PRIMUL *Milion* DIN TRAINING

cu **BOGDAN COMĂNESCU**
și Echipa Accelera®

PRIMUL *Milion* DIN TRAINING

sau

CELE 7 SECRETE PENTRU A DEMARA, CU SUCCES, ÎN ACEST DOMENIU!

cu **BOGDAN COMĂNESCU**
și Echipa Accelera®

PRIMUL MILION DIN TRAINING

CELE 7 SECRETE PENTRU A DEMARA CU SUCCES ÎN ACEST DOMENIU

PRIMUL MILION DIN TRAINING - Prima Ediție

Copyright 2016 ©Accelera SRL - România - Copierea totală sau parțială a conținutului, publicarea, distribuirea sau comercializarea sub orice formă se poate face doar cu acordul scris al Accelera SRL. Scurte citate din lucrare pot fi publicate numai încadrate de ghilimele, urmate de titlul cărții și numele companiei Accelera.

Autori: Bogdan Comănescu cu sprijinul membrilor Echipei Accelera®
Desene: Bogdan Comănescu
Foto: Valentin Dilță - Art Dv Media și Larisa Tandem Foto - în cadrul seminariilor MVP®
Mulțumiri speciale pentru editare și corectare: Andreea Țurcan

Descriere: Această carte este dedicată tuturor celor care doresc să aibă o carieră de succes în training, consultanță, coaching sau public speaking, și au nevoie de o serie de idei foarte bune pentru a ajunge la nivelul de succes dorit.

Garanție: Deși cunoștințele și informațiile din această carte au fost colectate și procesate cu maxim de responsabilitate pentru a oferi cititorului cele mai bune idei, nu oferim niciun fel de garanții. Fiecare persoană, companie, marfă și piață este o situație specială. În consecință, este posibil ca unele dintre informații, soluții sau idei să nu se potrivească situației dumneavoastră. De aceea, vă recomandăm consultarea unui specialist în domeniu.

Notificare: Pentru a atinge un nivel înalt de creștere a performanțelor personale și profesionale, vă recomandăm să urmați programul aferent de training furnizat de echipa Accelera®.

Contact: Pentru informații generale legate de produsele și serviciile Accelera®, ne puteți contacta prin e-mail la accelera@accelera.ro.

Distribuție: Această carte este distribuită direct de Accelera® și de partenerii autorizați, GRATIS, online și în cadrul programelor de training aferente.

Editată în regie proprie de Accelera SRL - București, România

PENTRU *Cine* ESTE CARTEA ASTA?

DACĂ TE-AI SĂTURAT DE VIAȚA ÎN CORPORAȚIE

ȘI VREI SĂ TE FACI TRAINER,

(consultant, speaker sau coach)

CARTEA ASTA ESTE PENTRU *Tine!*

TRAINER
SPEAKER
COACH

Cuprins:

1. DESPRE AUTOR - FOARTE PE SCURT
2. TREI ADEVĂRURI IMPORTANTE
3. ”PRIMUL MILION DIN TRAINING” ȘI DE CE SĂ TE FACI TRAINER, SPEAKER, SAU COACH
4. CELE 7 SECRETE CARE TE DUC LA PRIMUL MILION DIN TRAINING
    1. SECRETUL IMAGINII TRAINERULUI
    2. SECRETUL MARKETINGULUI TRAINERULUI
    3. SECRETUL VÂNZĂRII TRAININGULUI
    4. SECRETUL DESIGNULUI TRAININGULUI
    5. SECRETUL LIVRĂRII TRAININGULUI
    6. SECRETUL RELAȚIEI POST-TRAINING
    7. SECRETUL ORGANIZĂRII AFACERII
5. CELE 5 GREȘELI FATALE ÎN MESERIA DE TRAINER, COACH SAU PUBLIC SPEAKER
6. AUTOEVALUARE ”CE GEN DE TRAINER VEI FI?”

+ Prețurile practicate în acest domeniu!

BOGDAN
COMĂNESCU

1.

DESPRE MINE,

ca trainer și coach

O doamnă se duce la ginecologie. Bate la ușă, intră și îl întreabă pe omul în halat:
"- Pot să intru?
- Intrați!
- Să mă dezbrac?
- Dezbrăcați-vă!
- Să mă așez aici, pe masă?
- Da, așezați-vă!
- Nu veniți să vă uitați?
- Ba da ... vin!
- Ce părere aveți?
- Hmmm ... bună!
- Și ce îmi recomandați?
- Doamnă, nu vreți dumneavoastră să așteptați să vină medicul? Eu sunt zugravul ... Am venit doar să văd cum a ieșit văruiala de ieri!"

Oamenii nu au obiceiul să se intereseze temeinic despre persoana care urmează să le influențeze viața și se mulțumesc cu autoritatea formală: *"Are halat? Da! Scrie doctor pe ușă? Da! Deci este bun!"*.

Când te duci la un medic și îți pui sănătatea în "mâinile" lui, nu te mulțumi cu titulatura lui de medic. Trebuie să te interesezi foarte bine cine este și ce realizări are în domeniu.

La fel ar trebui să faci și atunci când participi la un training care îți influențează cariera sau când începi să citești o carte care ar putea să îți schimbe viața. Nu te mulțumi cu faptul că cel care îți vorbește are titlul de autor sau de trainer. Este foarte important să afli cine este și ce realizări are în domeniul respectiv.

Știu că oamenii nu prea au obiceiul să se intereseze temeinic despre cel care urmează să le vorbească. Am văzut asta în sute de traininguri la care cursanții vin fără să știe nimic despre mine, dar sunt hotărâți să urmeze (sau să nu urmeze) sfaturile mele. De aceea, încep fiecare training, cu o sesiune de prezentare informală, în care participanții îmi pot pune 3 întrebări (doar 3) care să îi ajute să mă cunoască cât mai bine. Îi las să se sfătuiască între ei și apoi le ascult întrebările. De cele mai multe ori, iese ceva de genul:

"Î: De câți ani faci meseria de trainer?
R: De 10 ani!
Î: Ai mai predat cursul ăsta?
R: Da!
Î: Îți place ce faci?
R: Da!"

Apoi îi rog să facă o prezentare de 2 minute, despre mine, bazată pe ce au aflat nou în urma răspunsurilor la întrebări. Evident că se distrează copios când își dau seama că nu știu mai nimic despre mine și că sunt tentați să inventeze informații ca să umple cele 2 minute.

Așa cum ți-ai dat seama, de cele mai multe ori, întrebările nu sunt bine alese, ca urmare răspunsurile nu îi ajută foarte mult. Sunt, totuși, și grupe de cursanți care își dau seama că întrebările pe care le pun trebuie să le genereze răspunsuri cât mai complexe pentru a afla cât mai multe despre mine. Spre exemplu:
- Cum ai ajuns să faci meseria de trainer?
- Care a fost cel mai interesant training pe care l-ai livrat?
- Cine au fost cei mai importanți oameni cu care ai lucrat până acum? Și ce rezultate ai obținut?
sau, una care mie mi s-a părut foarte simplă și inteligentă:
- Unde găsim informații complete despre tine și cariera ta?

Când pun astfel de întrebări, evident că și informațiile pe care le obțin îi ajută foarte mult în etapa a doua: prezentarea de 2 minute.

Tu ce întrebări mi-ai pune, acum, la începutul cărții?

O să încerc să ghicesc eu care ar putea fi cele 3 întrebări pe care mi le-ai pune și, dacă nu te satisfac, îmi poți trimite întrebările tale la:
bogdan.comanescu@accelera.ro
și eu îți răspund imediat la ele.

Întrebarea 1:

Cum arată cariera ta profesională?

Răspuns:

- Peste 25 de ani de experiență națională și internațională în marketing, vânzări și dezvoltare comercială, dintre care 11 ani în consultanță și training.

- Proiecte în Franța, Germania, Italia, Spania, Cehia, Bulgaria, Austria, India și România pentru companii ca Accor, Allianz, Vodafone, Aliat Mercedes, BMW Bavaria Automobile și încă peste 200 de companii.

- Autor a numeroase articole publicate în revistele de specialitate și coautor al cărților
"SECRETELE SUPERVÂNZĂTORILOR"
și
"MAXIM - PSIHOLOGIA MOTIVĂRII FORȚEI DE VÂNZĂRI"

- 2 Titluri de "SPEAKERUL ANULUI" (2012 și 2015), acordate de Business Days.

- Am împărțit scena cu Robin Sharma, Paul Martinelli, Alain Cardon și cu cei mai buni traineri din România.

- Fondator al Accelera® Business Strategy - una dintre cele mai cunoscute firme de training din România și "Merit, Vreau și Pot!" – cele mai mari seminarii de dezvoltare personală din România.

Întrebarea 2:

Ce experiență ai în viața corporatistă?

Răspunsul:

Am fost manager într-una dintre cele mai clasice corporații și am avut parte de tot ce îți poate oferi o corporație, cu bune și cu rele.

Am avut parte de traininguri multe și interesante. Am participat la conferințe naționale și internaționale. Am implementat proiecte cu bugete foarte mari. Am lansat produse noi. Am construit

echipe naționale de vânzări. Am cunoscut expați extraordinari din punct de vedere profesional și leaderi excepționali. Am administrat un portofoliu de 25.000 de clienți. Am condus negocieri pentru contracte de milioane de euro. Am călătorit în multe țări. Am cunoscut oameni de afaceri renumiți. Și, nu în ultimul rând, recunosc că m-am bucurat de bugetele generoase alocate pentru delegații (hoteluri de lux, restaurante renumite, zbor la business class, plimbări cu iahtul etc.).

În egală măsură, am avut parte și de "minusurile" vieții în corporație. Am dat cu cardul de securitate, de zeci de ori, pe la toate ușile, sute de zile pe an. Am lucrat 12-14 ore/zi. Am sărit peste concedii sau am făcut concedii foarte scurte (cu laptopul pe marginea piscinei). Am participat la sute de ședințe interminabile și fără nicio utilitate. Am făcut sute de prezentări pentru oameni care nici nu le citeau (sau nu le înțelegeau). Am făcut sute de bugete care nu au ajuns niciodată realitate. Am pornit proiecte care nu s-au mai finalizat vreodată. Am respectat mii de proceduri interne făcute doar de dragul procedurilor. Am așteptat, zile întregi, aprobări de la head quarter pentru lucruri absolut necesare pe plan local (până nu a mai fost nevoie de ele). Am implementat proiecte inutile, venite de la headquarter, de la oameni care nici nu știau unde este România pe hartă. Și, nu în ultimul rând, am fost prins în jocurile interne de putere care mi-au măcinat nervii și sănătatea.

În concluzie, mi-a plăcut mult, am învățat foarte multe, am progresat enorm și am câștigat foarte bine!

De ce am renunțat? Asta este a 3-a întrebare!

Întrebarea 3:
De ce am renunțat la viața în corporație și m-am făcut trainer?

Răspuns:
În primul rând, trebuie să știi despre mine că eu nu am vrut să mă fac trainer.

Spre surprinderea multora, eu nu am avut niciodată intenția să mă fac trainer, coach și public speaker. Știu că sună ciudat să spună asta un trainer care a primit de două ori titlul de "Speakerul Anului", care a livrat peste 1.000 de zile de training, care atrage 1.800 de participanți într-o sală de conferință și care are peste 200 de companii client, dar acesta este adevărul.

Cum am ajuns totuși să fac această meserie extraordinară?

Eram obosit de viața în corporație!

Viața mea privată avea de suferit din cauza orelor foarte multe de muncă și a delegațiilor foarte dese. De fapt, nici nu mai aveam o viață privată. Veneam acasă la 10-11 noaptea, mâncam, mă spălam și adormeam. Mă trezeam la 05.30, îmi făceam agenda de lucru, mă spălam, mâncam și plecam la birou.

În weekenduri, lucram la proiecte sau făceam bugete. Rareori mergeam cu soția la munte (de dimineață până seara) și, chiar și atunci, aveam câte ceva de vorbit la mobil cu CEO-ul, cu clienții sau cu managerii mei.

Eram plecat de acasă cu săptămânile, fie în străinătate, fie prin țară și lipseam de la evenimentele de familie, dar nu lipseam niciodată de la evenimentele de companie. Nu eram acasă când familia avea nevoie de mine, dar săream imediat în avion când corporația avea nevoie de mine undeva.

Bineînțeles că toate astea s-au terminat cu un divorț și cu îndepărtarea de familie și de prietenii adevărați.

Sănătatea mea avea și ea de suferit din cauza stresului și a agitației permenente. Nu aveam timp pentru sport, pentru mișcare, pentru odihnă, pentru relaxare, pentru mâncat sănătos sau pentru dus la doctor. Mă mândream cu expresia "Nici să mor nu am timp!" și mi se părea

că sunt puternic dacă sunt în stare să suport atâta oboseală și uzură.

Din păcate, a fost doar o impresie că pot suporta atâta presiune! La un moment dat, organismul a cedat: m-am îngrășat foarte tare, am făcut ulcer (și am stat în spital) și, apoi, mi-a cedat mintea; am început să am crize de panică, crize de nervi și depresii.

În situația asta, corporația a început să mă ”sară” de la unele proiecte importante [*deși ei o justifică ca și cum le-ar păsa de tine și de sănătatea ta, ăsta este primul semn că urmează să fii tras pe o linie moartă*] ceea ce m-a făcut, într-o zi, să mă gândesc serios la ce se va întâmpla cu viața mea, în următorii 20-30 de ani. Și, atunci, mi-am pus întrebarea:

”Mai am de muncit încă 30 de ani, adică încă vreo 360 de luni. Ce am eu de gând să fac în următoarele 360 de luni?”

Opțiunea 1.
Pot să lucrez pentru corporație, să mă încadrez în legile ei, să fiu disponibil 12 ore pe zi, să mă mulțumesc cu cât mă plătesc ei, să supraviețuiesc jocurilor de putere și să îmi închei cariera ca director regional.

Opțiunea 2.
Sau pot să îmi reiau viața de mic întreprinzător pe care am avut-o înainte de a mă angaja în corporație. Să încep să am o viață privată. Să merg în concedii. Să mă îngrijesc de mine. Să îmi aleg clienții. Să îmi decid singur programul de muncă, angajații, amenajările, mobila din birouri, mașina și valorile.

Ce am ales?
Am ales să fac o companie de training!

Cum am ales asta? Vei vedea în capitolul următor.

Revenind la întrebarea ”ta”, *”De ce am renunțat la viața în corporație?”*. Mi-a plăcut în corporație, dar mi-am dorit să am putere de decizie, timp liber pentru familie și posibilitatea de a avea grijă de sănătatea mea.

Mi-am dorit să am o viață adevărată! Să muncesc pentru a trăi, nu să trăiesc pentru a munci!

CUM ARATĂ VIAȚA MEA CA TRAINER?

IMI PLACE SĂ AJUT OAMENII
ȘI ASTA ESTE MESERIA MEA!
ÎMI PLACE SĂ ORGANIZEZ
TRAININGURI MEMORABILE!

AM ÎMPĂRȚI SCENA
CU CEI MAI BUNI TRAINERI
DIN ROMÂNIA!
ȘI AM COLABORAT CU
CELEBRITĂȚI
DIN DIFERITE DOMENII!

PRIMUL MILION DIN TRAINING

CELE 7 SECRETE PENTRU A DEMARA CU SUCCES ÎN ACEST DOMENIU

MAXIM
MAXIM – PSIHOLOGIA MOTIVĂRII FORȚEI DE VÂNZĂRI
PENTRU DIRECTORUL DE VÂNZĂRI CARE VREA SĂ OBȚINĂ MAXIMUM DE PERFORMANȚĂ
A LANSAT CARTEA CARE ÎI AJUTĂ PE DIRECTORII DE VÂNZĂRI SĂ ÎȘI MOTIVEZE ECHIPELE!
SECRETELE SUPER VÂNZĂTORILOR
SECRETELE SUPERVÂNZĂTORILOR
ȘI CARTEA CARE ESTE DEJA IUBITĂ DE MII DE VÂNZĂTORI ȘI MANAGERI!

IMI IUBESC FOARTE MULT
ECHIPA FĂRĂ DE CARE NIMIC
NU AR FI POSIBIL!
IMI IUBESC FAMILIA ȘI LABRADORUL!
ÎMI PLACE SĂ STAU "LA ȚARĂ" ȘI SĂ
CĂLĂTORESC ÎN ȚĂRILE CALDE!

TR3I
ADEVĂRURI

2.

TR3I

ADEVĂRURI IMPORTANTE

1. NU!

NU! UN TRAINER NU VINDE ȘTIINȚĂ!

În ciuda impresiei generale, un trainer nu vinde știință! În era internetului, știința este GRATIS!
Un trainer vinde dezvoltare, motivare și schimbare în bine!

2. DA!

DA! SE POT CÂȘTIGA BANI BUNI DIN TRAINING, SPEAKING, COACHING SAU CONSULTANȚĂ!

Dacă ești serios și îți faci treaba în cel mai profesional mod (nu după ureche), poți să câștigi foarte bine din această meserie superbă!

3. DA!

DA! POȚI SĂ AI SUCCES ÎN ACEASTĂ MESERIE SUPERBĂ CHIAR DACĂ NU AI TALENT!

Dar ai nevoie de știință pentru că trainingul, public speakingul, coachingul sau consultanța sunt profesii foarte precise!

Livram un training către o echipă de vânzători de mașini de lux.

Începusem trainingul de vreo 30 de minute, când a intrat în sală, ”vedeta” echipei - ”cel mai bun vânzător” al lor. S-a așezat în fundul sălii, și-a deschis mobilul și a început să butoneze. După încă 30 de minute, a ieșit grăbit din sală, cu telefonul la ureche, ca și cum l-ar fi sunat cineva foarte important.

La pauză, am dat (intenționat) ”nas în nas” cu el în fața cafetierei:
- *Salut! Eu sunt trainerul!*
- *Știu cine ești!*
- *Tu trebuie să fii Mihai, cel mai bun vânzător. Cât ai vândut anul trecut? XX mașini? Felicitări!*
- (descumpănit) *Mulțumesc!*
- *Am văzut că și acum ești solicitat …*
- (circumspect, dar condescendent) *Da! Nu pot lăsa clienții să aștepte!*
- *Îmi poți acorda 10 minute, te rog? Cât ne bem cafeaua …*
- *Da!* (circumspect)

L-am invitat la o masă mai retrasă. Am așteptat, în liniște, să își pună zahăr în cafea, să o amestece și să își aprindă țigara. Când s-a relaxat, l-am întrebat:
- *Am observat că detești trainingul! De ce? Nu îți place de trainer? Subiectul? Sala? …*
S-a blocat!
- *Vrei un răspuns sincer?* (agresiv)
- *Da! La o întrebare așa directă, da!*
- *Detest trainerii, în general! Nu am ceva cu tine! Nici nu te cunosc! …*
- *De ce?*
- (vizibil iritat) *Nu înțeleg de unde atâta știință pe capul cuiva care nu a lucrat niciun minut în domeniul meu? Ce te face să crezi că TU* (și arată spre mine), *care nu ai vândut niciodată mașini, știi ceva despre vânzarea mașinilor pe care EU* (și arată spre el), *care vând sute de mașini, nu îl știu încă? Spune-mi!*
-Ok! Am înțeles! … În cazul ăsta, mi se pare foarte corect să simți repulsie față de traineri! Și eu aș simți la fel dacă aș face aceeași confuzie pe care o faci tu, acum!
- *Adică?* (descumpănit)
- *Adică: trainerii nu vând știință! Eu nu am venit să îți spun ceva, despre vânzarea de mașini, ce tu nu știi încă. Nici nu aș îndrăzni pentru că m-aș face de râs! Eu vând altceva, de care tu, ca supervânzător, ai foarte mare nevoie!*
…

În primii 10 ani de activitate în domeniu, am constatat, de sute de ori, că oamenii fac 3 confuzii mari legate de training, consultanță sau coaching!

Sper ca explicațiile de mai jos să îți clarifice aceste 3 confuzii și să te ajute să iei decizia de a citi această carte.

Poate chiar să iei decizia de a te lansa în această meserie superbă și plină de satisfacții (morale și materiale). Cine știe?

1. NU!

UN TRAINER NU VINDE ȘTIINȚĂ!

"*Trainerul trebuie să fie atotștiutor!*" este cea mai des întâlnită confuzie pe care am sesizat-o în cei peste 10 ani de lucru în domeniul dezvoltării profesionale și personale.

NU! Trainerul nu trebuie să fie "atotștiutor" pentru că trainerul NU vinde știință!

Un trainer (coach, consultant, speaker) vinde (1) Învățare, (2) Schimbare și (3) Motivare.

Știința este GRATIS în secolul internetului. Nu există informație profesională pe care să nu o găsești pe net sub formă de carte, cursuri, articol, video sau audio. Legal sau ilegal, găsești pe net orice carte. Legal sau ilegal găsești toate cursurile, conferințele sau seminariile celor mai mari traineri din lume. Găsești toate cursurile marilor universități din lume. Găsești publicațiile marilor companii de consultanță și studiile de piață ale celor mai puternice organizații.

Azi, cine vrea know-how, îl poate avea GRATIS, nu trebuie să plătească un trainer pentru asta!

Problema este că oamenilor le este greu (lene) să învețe și să își schimbe vechile obiceiuri (ineficiente), cu obiceiuri noi, mult mai performante. Le este greu să caute informația, să o evalueze și să o sintetizeze. Totodată, oamenilor, le este

teamă de schimbare; le este teamă să renunțe la felul cum procedează deja și să încerce o nouă metodă (tehnică, tactică etc.). Și, cel mai greu, le este să își mențină nivelul ridicat de motivație în timpul procesului de schimbare pentru că, la început, nu obțin rezultatele sperate și asta îi demotivează.

OAMENILOR LE ESTE GREU SĂ ÎNVEȚE!

În aceste condiții, au nevoie de cineva care să le furnizeze informația deja sintetizată, să catalizeze procesul de schimbare și să le ridice nivelul de motivație până când încep să aibă rezultate. Și acel cineva este TRAINERUL.

Asta este meseria noastră!

Deci, dacă vrei să te faci trainer, nu îți pune problema dacă ai destulă știință, ci întreabă-te dacă ai dorința de a te implica și de a ajuta oamenii să își crească performanța.

Este, totodată, foarte adevărat că trebuie **să îți alegi un domeniu** în care ai, deja, experiență pentru a-ți fi mult mai ușor să stăpânești procesul de învățare și să îți ajuți cursanții. Și mai este, la fel de adevărat, că trebuie să studiezi mult în meseria asta!

2. DA!

SE POT CÂȘTIGA BANI BUNI DIN TRAINING, SPEAKING, COACHING SAU CONSULTANȚĂ!

”Se pot câștiga bani buni din training, coaching sau public speaking?”

Este întrebarea pe care o primesc cam de fiecare dată când discut cu cineva despre meseria de trainer.

Este o întrebare normală, survenită dintr-o altă confuzie, frecventă, legată de meseria asta: oamenii confundă

meseria de trainer/coach, cu meseria de profesor! Ca urmare, asociază profesorul, cu trainerul, și veniturile profesorilor (venituri care sunt foarte mici), cu cele ale trainerilor. Meseria de trainer și cea de profesor sunt foarte diferite, la fel și veniturile celor două categorii profesionale.

Se pot câștiga bani buni din training, coaching, consultanță și public speaking dacă îți faci treaba disciplinat și ții cont de câteva aspecte de natură profesională (pe care le vei găsi în această carte).

Când spun ”bani buni”, am în minte că un trainer de nivel mediu, care lucrează într-o firmă mare de training, poate câștiga aproximativ 50.000 Euro/an, iar un trainer renumit, free lancer sau cu propria lui firmă de consultanță, ajunge la 200.000 Euro/an.

SE POT CÂȘTIGA BANI BUNI!

În ciuda impresiei generale, ROMÂNIA ESTE O PIAȚĂ FOARTE BUNĂ pentru acest domeniu de activitate, aflată la început!

ROMÂNIA ESTE O PIAȚĂ FOARTE BUNĂ!

Companiile din România au nevoie, din ce în ce mai mare, de angajați bine pregătiți, iar învățământul românesc nu le va putea oferi așa ceva în următorii 15-20 de ani. Ca urmare, singura sursă de educație profesională performantă și competentă sunt companiile de training.

Este adevărat, în același timp, și că nu este o piață ușoară!

Este adevărat că prețurile serviciilor de training sunt mai mici decât cele din țările vest europene, că există o reticență a companiilor românești față de

training și că bugetele alocate pregătirii nu sunt foarte mari. Dar, este la fel de adevărat, că beneficiem de o concurență foarte mică pe această piață, că nevoia de pregătire este imensă și că cererea este din ce în ce mai mare. Potențialul este imens și oricine are determinarea de a acționa disciplinat și profesional, poate reuși.

Deci, dacă te tentează să intri în acest domeniu extraordinar de frumos, veniturile realizate pot fi foarte bune.

ATENȚIE!

Fiindcă tot a venit vorba despre bani, am să profit de ocazie să îți atrag atenția că nu intri în acest domeniu pentru bani! Sunt alte meserii/afaceri mult mai profitabile iar, dacă banii sunt principala ta motivație, ar fi mai bine să te orientezi către altceva, mai profitabil. În acest domeniu, intri pentru provocarea intelectuală, plăcerea de a ajuta și viața profesională foarte frumoasă. Toate astea realizând, totuși, un venit foarte bun!

3. DA!

POȚI SĂ AI SUCCES CHIAR DACĂ NU AI TALENT!

"Trebuie să fii foarte talentat ca să cucerești sala!" este a treia credință eronată din acest domeniu. Din două motive majore:

1. **Scopul nu este să "cucerești sala",** ci să îi ajuți pe cei din sală să învețe ceva nou, să își schimbe vechile tipare cu unele noi și să le crești nivelul de motivație.

2. Această meserie (trainer, coach, public speaker) **se bazează pe o serie de proceduri științifice** care, aplicate corect și disciplinat, duc la motivarea și entuziasmarea participanților.

Am ținut să clarific acest aspect pentru că se întâmplă, foarte des, ca oamenii să îi admire pe trainerii buni și să creadă că au succes pentru că *"sunt făcuți pentru asta"*, *"au talent" etc.* În realitate, trainerii respectivi își bazează "farmecul" pe "secretele" (tehnicile) meseriei, pe disciplină și pe practică.

Deci, dacă te tentează să intri în acest domeniu, nu trebuie să te îngrijoreze "talentul", ci disciplina de a învăța și de a aplica metodele specifice meseriei.

MESERIA NOASTRĂ NU ESTE ȘTIINȚA!
MESERIA NOASTRĂ ESTE ÎNVĂȚAREA, SCHIMBAREA ȘI MOTIVAREA!

Însoțim profesioniștii
pe drumul către cele mai
ambițioase obiective!

1.000.000
100.000
10.000
PRIMUL
MILION

3.

PRIMUL MILION DIN TRAINING

și

DE CE

SĂ TE FACI TRAINER,

SPEAKER, CONSULTANT SAU COACH

Ceea ce am uitat să îți spun, în primul capitol este că, atunci când am luat decizia de a mă întoarce la viața de mic întreprinzător, eram la o mare conferință, organizată de corporație, în Maroc. Și, atenție, am spus **decizia** [*in-cizie = o tăietură mică versus de-cizie = o tăietură definitivă, ireversibilă*]. Ca urmare, în acea seară, după cina festivă, m-am dus la președintele grupului (un om și un leader extraordinar) și i-am povestit despre problemele mele de sănătate (știa de ele), despre senzația că sunt tras pe o linie moartă (știa și despre asta) și că am de gând să mă întorc la micile mele afaceri de dinainte de a lucra în corporație. [Când i-am comunicat decizia mea, am avut senzația că, în ciuda imposibilității lui, i-am citit în ochi un ușor sentiment de ușurare.]

M-a ascultat cu răbdare și, când am terminat, a rămas o vreme pe gânduri, apoi a zâmbit și m-a întrebat:
- Bogdan, ai condus foarte bine departamentul și ai realizat cele mai bune cifre de vânzări pe care le-am văzut vreodată în Europa. Dar, la un moment dat, lucrurile nu au mai mers așa cum trebuie. De ce crezi că s-a întâmplat asta?
- Nu am mai putut controla afacerea, m-am stresat, mi-a cedat sănătatea și ... am pierdut și mai mult controlul ... Am intrat într-o spirală descendentă!
- Corect! Dar de ce te-ai stresat?
- Foarte multă muncă ...
- Greșit! Munceai foarte mult și în primii ani! Ce s-a schimbat?
- Nu știu!?! ... am răspuns mirat.
- Să îți spun eu: munca pe care o faci acum nu se mai potrivește cu felul tău de a fi! Tu ești un Developer! Îți place să dezvolți afaceri, produse, proiecte și oameni, dar nu îți place munca recurentă. Ție îți place să vezi cum cresc lucrurile de la o lună la alta, nu să faci același lucru, lună de lună [avea 100% dreptate]. *Afacerea din România a ajuns la maturitate, nu mai crește spectaculos. Asta îți dă senzația că nu îți faci treaba bine și te stresează. De aici și problemele tale de sănătate!*

O vreme am tăcut amândoi. Eu mă gândeam că are 100% dreptate și mă întrebam cum de nu mi-am dat seama de asta, el se gândea, ca de obicei, la viitor. După câteva minute, m-a întrebat:
- M-aș bucura să fim parteneri de afaceri. Dacă ar fi să faci o afacere în joint venture cu grupul Accor, care ar fi?

PRIMUL MILION DIN TRAINING

Am ales să scriu acest capitol, nu pentru a mă lăuda sau pentru a-mi lăuda partenerii, ci pentru a-i încuraja pe toți cei care se gândesc să se facă traineri și vor să știe la ce pot să se aștepte din partea acestei frumoase ocupații.

1. NU AM VRUT SĂ MĂ FAC TRAINER

2. PRIMUL MILION

3. DE CE SĂ TE FACI TRAINER

4. EXEMPLE:

- ”Din corporație, direct în training” - Octavian Grozea

- ”De la trainer intern, la trainer independent” - Ovidiu Atanasiu

- ”Din Call Center, în sala de training” - Amada Bălțățeanu

1. EU NU AM VRUT SĂ MĂ FAC TRAINER

DA! Cum îți spuneam în primul capitol, spre surprinderea multora, eu nu am avut niciodată intenția să mă fac trainer și public speaker.

O să mă întrebi: *”Și atunci cum ai ajuns aici?”*

Ca să îți spun, pe scurt, o poveste lungă, eu am vrut să fac o firmă de training și consultanță, în joint venture cu grupul Accor, pe care să o conduc o vreme, până devine profitabilă și apoi să o las să funcționeze sub conducerea unui DG. Dar nu a fost așa de simplu!

În 1999, lucrând pentru grupul Accor, am fost pentru prima dată la Academia

Accor din Paris. A fost genul acela de experiență care te marchează pentru tot restul vieții. Clădirea superbă, sălile de curs perfecte, designul modern, tehnologia de ultimă oră și accesul la zeci de mii de documente profesionale, mi-au dat o stare de motivație extraordinară. Țin minte că m-am așezat pe o bancă, în grădina Academiei, și mi se părea că (o să râzi de mine) sunt în rai. După 10 ani de afaceri, ani în care mă chinuisem să învăț din cărți și de la cei mai buni decât mine, ajunsesem într-un loc unde se afla răspunsul la toate întrebările profesionale care mă frământaseră și care mă ținuseră treaz în zeci și zeci de nopți. Mi-am spus atunci că

"Într-o zi, voi face așa ceva și în România pentru ca cei tineri să nu mai fie nevoiți să se chinuie!"

După câțiva ani, președintele grupului Accor Services mi-a oferit oportunitatea unui parteneriat și am optat pentru o Academie Accor în România.

Bineînțeles că a trebuit să începem cu ceva mic. Bineînțeles că a trebuit să fac zeci de planuri de afaceri și zeci de drumuri la Paris (specific corporațiilor). Am negociat zile întregi cu avocații grupului și am analizat sute de opțiuni (tot specific corporațiilor) și, pe 02 Martie 2005, în prezenţa unuia dintre fondatorii grupului Accor, am "tăiat panglica" companiei Académie Accor Services - România. A fost un moment de reală fericire pentru mine!

Primul an de activitate a fost foarte departe de ceea ce speram, știam și îmi plăcea să fac!

Practic a fost un an pierdut cu birocrația corporatistă: contracte, licențe, traduceri, cataloage, proceduri, bugete, aprobări, achiziții etc. A fost un an total neproductiv și l-am încheiat cu pierderi mari. În loc să vindem și să livrăm training, am pierdut timpul cu prostii! [Dacă ai lucrat/lucrezi într-o corporație, înțelegi foarte bine: deseori, corporațiile pierd noțiunea timpului, a banilor și mai ales a aspectelor practice!]

La începutul anului 2006, am făcut o "ședință" cu Ovidiu Atanasiu (primul partener în "academie") și am decis să facem ceea ce trebuia să fi făcut încă de la început: să nu ne mai lăsăm trași în jocul birocrației corporatiste și

ACADÉMIE
ACCOR
HOTEL
F1

SĂ ACȚIONĂM! Am lăsat deoparte toate bugetele, cataloagele și celelalte prostii birocratice și ne-am apucat să contactăm companii pentru a le oferi serviciile noastre de training. Efectul a fost imediat! Am vândut, încă din primul an, training de peste 175.000 de Euro și asta în doar 2 persoane: eu vindeam și Ovidiu livra trainingurile.

La începutul anului 2007 (și aici începe povestea mea ca trainer), am discutat iar cu Ovidiu. Ne-am dat seama că cererea era mai mare decât puteam noi oferi și că trebuie să mai angajăm traineri. L-am cooptat și pe Paul Costin (cu care colaboram deja de peste 10 ani), dar tot nu a fost suficient. Încă aveam cerere mai mare decât puteam să livrăm cu doi traineri așa că m-am apucat să caut încă doi traineri - lucru care nu a fost chiar așa de simplu. Totuși, ca să nu pierdem clienți, Ovidiu a venit cu propunerea să predau și eu! La început, nu am vrut pentru că nu mă pricepeam (Nu era meseria mea! Meseria mea este vânzarea!), dar el a insistat și m-a convins. A urmat o săptămână de antrenament intensiv, în care Ovidiu m-a muncit ”ca pe hoții de cai” și m-a făcut trainer. Așa am ajuns eu trainer!

Au urmat 9 ani de activitate ca Director General al Accelera, trainer, speaker și coach. 9 ani extraordinari. 9 ani în care am învățat enorm despre oameni și despre afaceri dar, în același timp, am și ajutat mii de oameni să își crească performanțele.

Ar mai fi **important** să îți spun că, în 2009, în plină criză economică, am cumpărat părțile grupului Accor, compania a devenit Accelera® și ne-a aparținut integral nouă, trainerilor!

ÎN PRIMUL AN DE ACTIVITATE = 175.000 DE EURO FĂRĂ NICIO EXPERIENȚĂ ÎN DOMENIU!

2. PRIMUL MILION DIN TRAINING

NU VINZI = NU TRĂIEȘTI!

2005

Așa cum îți spuneam mai sus, primul an de activitate a fost un fisaco din punct de vedere financiar fiindcă ne-am lăsat trași în jos de birocrație și de mentalitatea corporatistă. Am pierdut vremea cu bugete, licențe și proceduri, în loc să vindem și să livrăm training. Asta ne-a adus o mare pierdere financiară, pierdere pe care am recuperat-o abia doi ani mai târziu.

De ce insist așa mult asupra acestui aspect cu birocrația și pierderile?

În mod normal, ar trebui să te încurajez să începi această activitate, nu să te sperii cu ”pierderi”. Totuși vreau să te conștientizez de un anumit aspect FOARTE IMPORTANT: în 25 de ani de muncă, am văzut foarte mulți antreprenori care, în loc să se ocupe de vânzare și livrare, pierd vremea (și banii) cu creația de cataloage, logouri, site-uri, cărți de vizită etc. Sunt și astea foarte importante dar, dacă nu vinzi, nu vei avea cu ce să trăiești și vei fi nevoit să închizi compania.

2006

La fel cum îți spuneam mai sus, în anul următor am decis să facem ce trebuie și anume SĂ ACȚIONĂM! Am început să ne întâlnim cu potențiali clienți și să le ofertăm serviciile noastre de training. Și contractele au început să vină! În primul an de acțiune am vândut de peste 175.000 de Euro și am recuperat o mare parte din pierderi.

2007

În anul 2007, am fost 3 traineri (în realitate 2,5 fiindcă eu mă ocupam mai mult de vânzare) și am ajuns la peste 220.000 de Euro, făcusem deja un mic profit pentru Accelera și venituri bune pentru traineri.

2008

Deși a fost primul an de criză, noi am depășit primul milion! Am făcut vânzări

de peste 1.400.000 de RON (390.000 de Euro), am avut, deja, un profit semnificativ!

Ceea ce a urmat este mai puțin relevant din punctul de vedere al cifrelor pentru că ne-am reorganizat, am cumpărat acțiunile Accelera de la Accor, ne-am transformat într-un grup de firme, am crescut numărul de traineri, am investit în produse noi, în imagine și am pornit proiecte sociale pentru a ajuta comunitatea și oamenii care nu au bani de training. *[Dacă ești foarte interesat de modul de organizare eficientă a unei companii de training, îți povestesc cu prima ocazie!]*

CE CRED EU CĂ AR TREBUI SĂ REȚII din această scurtă istorie?

1. Să atingi Primul Milion din training este ușor!

[Și cazul nostru a fost unul nefericit. Sunt traineri care au evoluat mult mai repede decât noi.]

2. Trebuie să acționezi, nu să pierzi timpul cu activități neproductive!

Noi am început cu o mentalitate de corporație și am pierdut un an de vânzări. Dacă nu am fi pierdut timpul, am fi atins Primul Milion încă din al treilea an de activitate!

PRIMUL MILION SE POATE ATINGE ÎNCĂ DIN AL TREILEA AN DE ACTIVITATE!

DE CE SĂ TE FACI TRAINER, SPEAKER, CONSULTANT SAU COACH ?

6 MOTIVE

Sunt o mulțime de motive pentru care merită să te faci trainer/coach. Eu am să îți spun motivele **mele**, cele care m-au stimulat în cei peste 10 ani de training, și sper ca ele să te inspire și pe tine!

1. PROVOCAREA INTELECTUALĂ și PROFESIONALĂ

În domeniul trainingului și consultanței, ai parte de **provocări** profesionale și intelectuale mult mai multe decât atunci când conduci o companie sau un departament al unei corporații.

Și îți propun următoarea analiză:

Ca MANAGER

Când ești managerul unei companii te confrunți zilnic cu noi și noi probleme din domeniul în care activezi.

Când ești manager, faci zilnic managementul aceleiași echipe pe care ajungi să o cunoști foarte bine.

Când ești manager, ai la îndemână mai multe unelte (autoritate) pentru a impune anumite lucruri.

Când ești manager, poți amâna anumite probleme pentru care nu ai soluție imediată.

Când ești manager, acționezi într-o cultură internă de companie pe care o cunoști și o trăiești.

Ca TRAINER/COACH (consultant)

Când ești consultant ai avantajul de a te confrunta cu noi și noi probleme din DIFERITE domenii de activitate.

Când ești consultant, ai contact cu noi și noi echipe de manageri și/sau angajați pe care trebuie să îi înțelegi foarte rapid, pentru că nu ai mult timp la dispoziție.

Când ești consultant, nu ai altă autoritate decât știința ta și tehnicile tale de influență pentru a putea implementa schimbările necesare.

Când ești consultant, trebuie să rezolvi problemele pentru care ai fost angajat în scurtul timp specificat în contract.

Când ești consultant, acționezi în noi și noi culturi interne de companie pe care trebuie să ajungi să le înțelegi și să le respecți extraordinar de repede.

AI TOATE PROVOCĂRILE INTELECTUALE ALE UNUI MANAGER, DAR NU AI ȘI STRESUL LUI!

Cele de mai sus sunt doar câteva aspecte. Lista este mult mai lungă, dar sunt sigur că ai prins deja ideea: este mai interesant să fii consultant, decât manager, și mult mai puțin stresant. Imaginează-ți doar cât este de interesant să descoperi cum funcționează mai multe industrii, piețe sau chiar companii concurente.

DECI:
Dacă îți place provocarea intelectuală și profesională, dacă ești genul căruia îi place să își exerseze mintea, să învețe și să imagineze soluții de afaceri, DOMENIUL ACESTA ESTE PENTRU TINE! O să te confrunți cu toate problemele pe care le au managerii cu care lucrezi, o să ajungi să cunoști secretele multor industrii și ale multor companii DAR, noaptea o să poți dormi liniștit, fără stres!

2. O VIAȚĂ FĂRĂ STRES

Fiindcă am pomenit de stres, când lucram în corporație, munceam 14 ore pe zi. Plecam dimineața de acasă, mă aruncam în e-mailuri, ședințe, proiecte, întrevederi, deplasări, delegații, prezentări, ședințe, rapoarte, negocieri, interviuri, hârțoage, audituri, ... și uitam de mine, de familie, de tot. Ajungeam acasă la ora 9 sau 10 noaptea, mort de oboseală, mâncam ca un robot și, cu restul de energie, încercam să schimb două-trei vorbe cu soția mea (care era și ea tot corporatistă). Aveam zeci de zile de concediu restante, aveam zeci (poate sute) de weekend-uri pierdute la serviciu, nu mergeam (cu anii) la un film sau teatru, în casă nu mai reparam nimic cu anii, părinții îi vizitam de 2 ori pe an și dormeam ”cu telefonul sub pernă” să nu cumva să mă sune ”francezul” și să nu îi răspund. Mai adaug și două spitalizări din cauza ulcerului gastric, plus o stare continuă de tensiune!

Și, CULMEA era că mi se părea că am o viață NORMALĂ!

Aceasta nu este o viață normală!

O viață normală înseamnă liniște și echilibru. O viață normală înseamnă să ai timp pentru familia ta, să stai de vorbă cu ei (fără să tragi cu ochiul la telefonul mobil sau e-mailuri), să călătorești cu ei atât cât vor (fără să stai cu teama că s-ar putea să trebuiască să te întorci la birou), să faci planuri cu ei (fără să îți fie teamă că s-ar putea să ți se anuleze concediul) și să îi ajuți atunci când au nevoie. O viață normală înseamnă să ai timp pentru un hobby sau pentru un animal de casă. O viață normală înseamnă să ai timp pentru tine și pentru sănătatea ta. O viață normală înseamnă să decizi TU, liber, ce vrei să faci, de la lucrurile mari, cum ar fi ce proiecte/clienți accepți, până la lucrurile mici, cum ar fi ce mașină vrei să îți cumperi sau cum vrei să îți decorezi biroul.

DECI:
Dacă îți dorești o viață profesională care să îți permită mult timp liber pentru tine și familia ta, DOMENIUL ACESTA ESTE PENTRU TINE! Vei avea timp să pui în practică toate visele pe care le amâni acum, din cauză de timp!

AI O SINGURĂ VIAȚĂ! CUM O TRĂIEȘTI?

3. O MUNCĂ FRUMOASĂ

Al treilea motiv este frumusețea vieții profesionale! Știu că ”frumusețea” este foarte subiectivă dar, așa cum spuneam mai sus, eu îți spun motivele mele, iar tu te vei gândi la motivele tale.

Sunt câteva lucruri minore care mie îmi dau o stare foarte plăcută atunci când vine vorba despre muncă. Spre exemplu, mie îmi place foarte mult să vizitez companii noi. Momentul în care intru în sediul unui nou client îmi face plăcere. Îmi place să observ oamenii, amena-jările, afișele, birourile și să îmi dau sea-ma de cultura lor internă. Îmi place când intru în sediul central al unora dintre cele mai mari bănci din România, dar și atunci când vizitez companii locale, conduse de tineri care își dau silința ca, din puținul pe care îl au, să asigure condiții cât mai bune pentru angajații lor.

Un alt lucru care îmi place enorm este, ca atunci când plec în delegație, să beau prima cafea în benzinăriile de pe autostradă. Îmi place liniștea întreruptă de mașinile care trec cu viteză, îmi place vântul, îmi place mirosul de benzină, îmi plac mașinile care vin și pleacă și îmi place espressoul Illy.

Foarte mult îmi place când intru dimineața în sala de training, amenajată de asistenta mea, pentru cursul care urmează. Îmi place cum sunt aranjate mapele de curs în dreptul fiecărui scaun, pixurile, cartonașele pentru nume, fructele sau bomboanele, cafeaua și ceștile, flipchartul și ecranul. Este o atmosferă care anunță că se va întâmpla ceva foarte frumos și plăcut!

Îmi mai place enorm să lucrez cu echipa, să analizăm situația clienților și să **compunem programe** cât mai eficiente și cât mai creative. Ne distrăm copios!

Îmi place când mergem cu toții în delegație pentru programele mari de training sau pentru team building-uri. Îmi plac **opririle de pe drum**, mersul cu mașinile în coloană, organizarea evenimentului și networking-ul pe care îl facem cu clienții.

Îmi place **camera de hotel**, îmi place să mă instalez, îmi place să îmi pun toate lucrurile în ordine pentru a doua zi și îmi plac serile petrecute în cafenea ascultând poveștile de glorie ale vânzătorilor.

Știu că toate astea sunt lucruri minore dar, adunate, îmi dau o stare foarte bună și o mare plăcere de a-mi face meseria. Iar dacă le compar cu viața din corporație când stăteam, 250 de zile pe an, în același birou, ...

La lucrurile minore de mai sus, poți adăuga **aspectele importante**: salvarea unei companii (și implicit a sute de locuri de muncă), crearea și livrarea unor programe de training care schimbă, în bine, viața a sute de oameni, scrierea unor cărți citite de mii de oameni și livrarea unor discursuri ascultate de zeci de mii de oameni, în sală și online.

DECI:
Dacă îți dorești o viață profesională frumoasă, DOMENIUL ACESTA ESTE PENTRU TINE!

Evident că există și **aspecte neplăcute** ale acestei profesii, cum ar fi efortul unora dintre manageri de a te scoate din compania client pentru a nu se afla greșelile lor, ghinionul de a avea câte un cursant lipsit de bunul simț elementar, perioadele de efort mare când te supra-încarci cu zile de training sau anularea unor proiecte pe care te bazai. Dar toa-te astea sunt normale în orice afacere. Am spus că este o profesie frumoasă, nu o profesie ideală!

CHIAR DACĂ ESTE MUNCĂ, POATE FI FOARTE FRUMOASĂ!

4. AJUTAREA OAMENILOR

Cea mai mare satisfacție o am când văd **rezultatele** muncii mele = **Succesul cursanților!**

Vezi un articol, în presă, despre dealerul de automobile de lux, cu care ai lucrat, care și-a depășit, în vânzări, concurenții direcți, vezi lansat, pe piață, produsul pentru care ai lucrat 3 luni cu echipa de vânzări, vezi cum unul dintre cei cu care ai făcut coaching, a ajuns în TOPUL Managerilor din România sau într-o poziție foarte înaltă într-o corporație internațională, simți o **imensă satisfacție** știind că tu ai contribuit la asta.

Aceeași satisfacție o simți când primești, **mesaje de mulțumire** de la cursanți, când vezi mărturiile cursanților pe site-ul Accelera sau pe Facebook. Când te sună un necunoscut și spune *"Vrem să facem training cu voi! X v-a recomandat cu căldură!"*.

Vreau să fie foarte clar: este vorba despre **satisfacția TA** pentru un lucru bine făcut, nu despre recunoștința oamenilor. Dacă "vânezi" **recunoștința**, mai bine te faci chirurg pentru că o să ai parte de mai multe mulțumiri. În acest domeniu, doar 5% dintre cursanți își vor exprima deschis recunoștința, imediat sau în anii următori, când văd rezultatele benefice.

DECI:
Dacă ești genul de om căruia îi place să vadă cum cei antrenați de el reușesc în viață și/sau în afaceri, DOMENIUL ACESTA ESTE PENTRU TINE!

5. CONTRIBUȚIE LA DEZVOLTAREA ȚĂRII

Și al cincelea, dar poate **cel mai important motiv** să te faci trainer, este posibilitatea de a **ajuta această țară** să progreseze.

Ai posibilitatea să fii o sursă reală de cultură, de performanță și de ajutor pentru toți românii care își doresc o viață mai bună.

Ai posibilitatea să scrii articole care să le dea idei bune managerilor, să faci videouri care să instruiască și să ajute zeci de

mii de oameni care altfel nu au bani să participe la un training, ai ocazia să participi la conferințe și să dai un impuls de motivație sutelor de participanți din sală, să scrii cărți care să ajute sute de companii să își pună ordine în afaceri și să organizezi seminarii care să schimbe în bine viața a mii și mii de oameni.

DECI:
Dacă dorești să ajuți această țară,
DOMENIUL ACESTA ESTE PENTRU TINE!

PÂNĂ CÂND ÎNVĂȚĂMÂNTUL ROMÂNESC ÎȘI VA REVENI, ȘANSA LA EDUCAȚIE PROFESIONALĂ ȘI PERSONALĂ A ACESTEI ȚĂRI STĂ DOAR ÎN TRAINERI, COACHI ȘI PUBLIC SPEAKERI!

"Fiecare zi de lucru cu echipa Accelera
înseamnă distracție și învățare!"
Paul COSTIN
Trainer și Coach

EXEMPLE

DE OAMENI CARE AU FĂCUT ”SALTUL”

DE LA
TRAINER INTERN,
LA TRAINER
PARTENER

OVIDIU ATANASIU

”DE LA TRAINER INTERN, LA TRAINER PARTENER”

”L-am întâlnit pe Bogdan în 2004. M-a contactat și mi-a prezentat proiectul lui de ”firmă de training”. Eu lucram, pe atunci, în Departamentul de Training al celei mai mari rețele de magazine de electrocasnice din România. Aveam un salariu bun și nu eram interesat să renunț la el pentru ”un proiect”. Însă, după încă 3-4 întrevederi, Bogdan m-a convins să fac saltul și, în Martie 2005, am început colaborarea cu el.

Îmi amintesc că, în primele 3 luni, eram doar noi doi și o asistentă, în toată compania. Asta mă panica și mă făcea să mă întreb, în fiecare zi, dacă nu cumva făcusem o mare prostie! Dar iată că au trecut 11 ani de atunci. Unii mai grei, alții mai ușori, dar toți foarte plăcuți și profitabili. Mi-am împlinit toate planurile de viață, inclusiv acelea de a avea o vilă frumoasă într-un cartier rezidențial și o afacere în domeniul aplicațiilor mobile pentru motivarea angajaților.

Ce m-a convins să fac saltul? Bogdan, care este un vizionar!”

DIN CORPORAȚIE,
DIRECT ÎN TRAINING

OCTAVIAN GROZEA

”DIN CORPORAȚIE, DIRECT ÎN TRAINING”

”L-am cunoscut pe Bogdan, ca trainer, în 2008. Eram Director de Vânzări într-o mare corporație de telecomunicații. Era al nu mai știu câtelea training la care ne trimitea compania și m-am dus plictisit, știind deja ce ne așteaptă.

Însă NU a fost așa! Trainingul cu Bogdan avea un concept total diferit. A fost dinamic, interesant și memorabil. După două sesiuni cu el, mi-a încolțit în minte ideea de a deveni trainer și, un an mai târziu, am pus-o în practică. Mi-am dat demisia din corporație și m-am dus la Bogdan să negociez o colaborare cu el.

Au trecut 8 ani de atunci. Am câștigat mult mai mulți bani decât aș fi câștigat ca Top Manager. Mi-am deschis, în paralel, încă două afaceri. Am timp liber. Mă duc la sală. Petrec zile întregi cu fetița mea ...

Ce m-a convins? Eficiența programelor de training Accelera. Când produsul este bun, se vinde bine și vânzarea înseamnă bani!”

DIN
CALL CENTER,
ÎN SALA DE
TRAINING

AMADA BĂLȚĂȚEANU

**”DIN CALL CENTER,
ÎN SALA DE TRAINING”**

”Bogdan mi-a fost șef în cadrul grupului Accor, dar schimbarea mea, de la Șefă de echipă în Call Center, la Trainer, nu are legătură cu el.

În cazul meu, Ovidiu a fost cel care mi-a relevat această opțiune. La început, nu am vrut să aud fiindcă îmi era foarte teamă de vorbitul în public, însă el m-a convins că pot deveni un trainer foarte bun. El m-a învățat și m-a antrenat astfel încât, în mai puțin de 3 luni, am livrat primul training. (Îmi amintesc și acum că am avut niște emoții atât de mari încât îmi venea să leșin!)

Au trecut, de atunci, 8 ani și sunt încă ”pe scenă”. Îmi place enorm ceea ce fac; îmi place să văd oamenii cum se luminează la față când descoperă soluții la problemele profesionale cu care se confruntă! Și îmi mai place că am timp să mă ocup de bebeluș fără să întrerup viața profesională!”

CLARIFICARE IMPORTANTĂ:

Înainte de a începe să discutăm despre ceea ce trebuie să faci pentru a reuși în acest domeniu foarte plăcut și foarte interesant, vreau să clarific un aspect:

NU AM NIMIC ÎMPOTRIVA VIEȚII COPORATISTE!

În primul rând, **am trăit din plin viața în corporație și mi-a plăcut!** Peste 1.000 de nume din lista mea de contacte se datorează vieții în corporație. Cea mai mare parte a cunoștințelor mele profesionale se datorează grupului Accor și Academiei Accor. Am avut leaderi extraordinari de la care am învățat diplomația, lobby-ul, abordarea strategică a pieței, leadershipul și negocierile internaționale. Am vizitat o mulțime de țări, am cunoscut diverse culturi și am implementat proiecte extrem de interesante. Am participat la convenții internaționale extraordinare și am cunoscut mari personalități din afaceri cum ar fi John DuMonceau și Jean Marc Espalioux. Am condus o echipă extraordinară de vânzări și client service care administra un portofoliu de 25.000 de companii client și o cifră de afaceri de 600 milioane de euro pe an.

În al doilea rând, **cea mai mare parte a cursanților mei lucrează în cele mai importante corporații din România**. Îi ajut să își construiască cariera profesională, să își conducă echipele și/sau să își cucerească clienții. Îi sprijin, cu drag și implicare, în atingerea tuturor obiectivelor pe care și le aleg. Îi consiliez în rezolvarea problemelor cu care se confruntă (mai ales că și eu am trecut prin problemele respective) și, în egală măsură, îi consiliez în gestionarea succesului lor. Și, nu în ultimul rând, unii dintre ei mi-au devenit, între timp, buni prieteni.

AM TRĂIT
DIN PLIN VIAȚA ÎN
CORPORAȚIE
ȘI MI-A PLĂCUT!

Probabil că, acum, îți vine în minte și o altă întrebare:

"Recomandă această carte renunțarea la viața în corporație?"

NU! Eu nu recomand așa ceva!

Corporațiile sunt un loc de muncă foarte interesant, provocator și, de cele mai multe ori, foarte bine plătit! Deci, nu îți recomand să renunți la munca în corporație.

Ceea ce îți recomand eu este:
Când te-ai săturat de munca în corporație, o foarte bună opțiune este să te faci trainer, să îți valorifici cunoștințele acumulate, să ajuți oamenii și să fii foarte bine recompensat pentru această muncă. Asta îți recomand eu și, în această direcție, știu să îți ofer cele mai bune idei pentru a avea un start extraordinar.

CORPORAȚIA ESTE O ȘCOALĂ FOARTE BUNĂ!

A treia idee (și ultima):

"De ce am ales să mă adresez doar celor care provin din corporație și vor să se facă traineri?"

Răspunsul este simplu: **acesta este domeniul în care mă pricep**!

Sunt multe alte domenii din care poate să provină un trainer, coach sau public speaker. Unii dintre traineri provin dintre studenți (mai ales dintre cei care fac parte din JCI). Alții provin dintre profesori, funcționari publici, militari de carieră, antreprenori care vor să își împărtășească experiența, scriitori, bloggeri, oameni de televiziune, sportivi de performanță sau rețele de MLM. [*Acum, când enumăr aceste domenii, îmi dau seama că pot să îți dau cel puțin câte un exemplu de trainer, coach sau speaker de mare succes care provine din fiecare domeniu de mai sus.*] Eu, însă, **mă pricep la un singur domeniu**: corporatist care vrea să se facă trainer!

Am experiență și am rezultate foarte bune în acest domeniu. Eu provin din această nișă. Echipa mea pro-

vine din această nișă. Înțeleg perfect provocările cu care se confruntă la început și pe parcurs. Știu setările mentale cu care pornește la drum. Știu atuurile pe care le are și cum le va folosi pentru a avea succes. Este domeniul în care sunt sigur că pot oferi cele mai bune soluții!

Dacă am clarificat aceste aspecte, putem începe!

ACESTA ESTE DOMENIUL ÎN CARE MĂ PRICEP!

CELE 7
SECRE7E

4. CELE "7 SECRE7E" CARE TE DUC LA PRIMUL MILION

În primăvara anului 2009, am primit un telefon de la unul dintre managerii care îmi fusese cursant cu ceva timp în urmă. Mi-l aminteam foarte bine fiindcă se dovedise a fi un bun profesionist. Voia să ne întâlnim și să îmi ceară sfatul fiindcă se gândea să se facă trainer. Am acceptat cu plăcere și am stabilit să ne vedem într-o cafenea din mall.

După ce ne-am comandat cafelele și am schimbat replicile protocolare, el a intrat direct în subiect:
- Mă gândesc să mă fac trainer, ce mă sfătuiești?
- Te sfătuiesc să te gândești bine!
A așteptat câteva secunde să continui și, văzând că tac, m-a întrebat descumpănit:
- Asta este tot?
- Da! Doar dacă nu ai cumva niște întrebări foarte concrete la care îți voi răspunde cu mare plăcere!
A zâmbit ușurat și s-a lăsat relaxat pe scaun (semn că avea o valiză plină de întrebări).
- Corect! Hai să îți spun ce am făcut! Mi-am făcut o listă după metoda T-ului cu avantaje actuale (în corporație) și cu avantaje ca trainer independent. Au ieșit oarecum egale ... [nicio surpriză]. *Apoi am făcut și T-ul cu dezavantajele și au ieșit tot cam egale. Din cauza asta, încă nu am luat o decizie și aș avea nevoie de sfatul tău.*
- Din câte îmi amintesc, ești căsătorit și ai o fetiță. Cele două sunt cele mai importante ființe pentru tine ...
- Da! M-am gândit la asta și la viitorul lor. Am luat în considerare aspectele financiare ...
- Sunt convins că ai luat în considerare toate aspectele raționale fiindcă ai profilul unui Judecător/Rațional. Întrebarea mea este alta:
.... Și am făcut intenționat o pauză de 2-3 secunde pentru a-i capta atenția la maxim ...
- Dacă ai întreba-o pe fiica ta, ea ce și-ar dori să faci?
- Ha, ha, ha ... Ar vrea să mă fac trainer ca să am timp de stat cu ea! Clar!
- Dar soția ta cum ar fi mai fericită?
- Cred că tot trainer! Și ea vrea să stăm mai mult împreună.
- Dacă ele sunt cele două ființe pe care le iubești cel mai mult, du-te și sfătuiește-te cu ele! Și dacă decizi să te faci trainer, abia aici intervine rolul meu: eu pot să te ajut să demarezi în forță!

Trainerul este Cătălin DUMITRU

1. SECRETUL IMAGINII TRAINERULUI

2. SECRETUL MARKETINGULUI TRAINERULUI

3. SECRETUL VÂNZĂRII TRAININGULUI

4. SECRETUL DESIGNULUI TRAININGULUI

5. SECRETUL LIVRĂRII TRAININGULUI

6. SECRETUL RELAȚIEI POST-TRAINING

7. SECRETUL ORGANIZĂRII AFACERII

Vei găsi, în paginile care urmează, cele mai importante aspecte ale activității unui trainer de succes!

Nu le-am pus aici, în carte, fiindcă mi-aș închipui că îți dai, mâine, demisia și te apuci de treabă. Nu!

Le-a pus aici pentru că este foarte important ca tu să înțelegi foarte bine CE FACE UN TRAINER! Cu ce se ocupă, ce vinde, cum vinde, cum creează cursurile, cum le livrează și cum își administrează afacerea! Să înțelegi cum arată o zi din viața unui trainer și ce satisfacții îi aduce această muncă!

TOATE ASTEA TE VOR AJUTA SĂ IEI O DECIZIE INTELIGENTĂ!

PRIMUL MILION DIN TRAINING
1
SECRETUL
BY ACCELERA

IMAG
INEA

4.1. SECRETUL IMAGINII TRAINERULUI

Așa cum am văzut în primul capitol, ceea ce vindem noi, trainerii, este învățarea, motivarea și schimbarea. Practic, însoțim clientul în procesul de creștere a performanțelor sale și îi asigurăm condițiile necesare pentru a reuși.

Dar, clienții, nu văd lucrurile atât de rațional! Din punctul lor de vedere,

TU EȘTI MARFA TA!

Tu ești marfa pe care ei cred că o cumpără! Din cauza asta, te vor judeca și te vor evalua (cel puțin la început) după imaginea ta fizică și profesională: corp, haine, energie, voce, aspect și mișcare, experiență, renume, motivație și brand personal.

Cât de important este să acționezi zilnic pentru a avea o imagine excelentă?

Foarte important, fiindcă se va reper-cuta asupra a două elemente vitale pentru succesul tău și veniturile tale:

1. PREȚUL
cu care îți poți vinde serviciile

și

2. AUTORITATEA
pe care o ai asupra oamenilor

IMAGINEA FIZICĂ A TRAINERULUI

Cu cât aspectul tău fizic este mai bun, cu atât autoritatea ta este mai mare, respectiv prețul cu care îți poți vinde serviciile este mai mare.

"Haina îl face pe om!", *"Ambalajul vinde marfa!"*, și alte zicale asemănătoare, toate sunt foarte adevărate și în cazul nostru! Și, dacă încerci să vezi lucrurile din punctul de vedere al clientului sau al

participantului la training, ai să îți dai seama că "au dreptate".

Să luăm, spre **exemplu**:

Un vânzător este anunțat, pe e-mail, de șeful lui că, în data de x și y, ora 09.00, va avea un training de vânzări, la hotel ZZ, și adresa. [Din păcate cam asta este toată informația pe care o primește, de obicei, un participant la training.]

Ce gândește vânzătorul nostru?
"În ziua respectivă, îmi voi petrece timpul într-o sală, în loc să mă ocup de clienții mei. Voi pierde vânzări și, implicit, comision. În plus, se vor acumula probleme nerezolvate cu care o să mă chinui după training!"

Asta îi creează o stare de nervozitate legată de training.

Pe fondul celor de mai sus, în mintea lui, apar câteva **întrebări**:
"Merită să pierd vremea la training?",
"Ce mă poate învăța un trainer care nu a lucrat în domeniul meu?",
"Va fi iar un teoretician care să îmi citească slide-urile cu voce tare?",
"Dacă era bun în vânzare, de ce s-a făcut trainer?", și va dori să aibă, cât mai rapid, răspunsuri la ele.

Uneori, cele de mai sus sunt amplificate de **experiențele anterioare** (a mai făcut traininguri care nu i-au adus nimic bun) și de **zvonurile interne** (discuțiile dintre cursanți).

CINE ESTE ĂLA CU CARE VOM FACE TRAINING?

Pe acest fond emoțional, participantul intră în sala de training și, **primul lucru** pe care își dorește să îl vadă, este TRAINERUL - *"Cine este ăla cu care vom face training?"* - Din momentul în care te vede, în doar două minute, își face o **părere** despre tine. În tot restul zilei, toate informațiile pe care le va primi de la tine vor fi **filtrate** prin prisma acestei imagini. Dacă te percepe ca fiind o persoană serioasă, disciplinată, îngrijită, energică și cu o stare materială bună, îți va acorda credibilitate. Dacă te percepe ca fiind o persoană neglijentă, indisciplinată, stresată și/sau cu un venit mic, va pune la îndoială tot ce spui și

chiar va încerca să îți demonstreze că nu ai dreptate.

Situația este aceeași și din punctul de vedere al PREȚULUI pe care îl vei obține pentru serviciile tale. Dacă te prezinți la viitorul client arătând foarte bine, șansele tale de a te vinde scump sunt mult mai mari. Dacă imaginea ta fizică nu îl încântă pe viitorul client, prețul pe care este dispus să îl plătească este mult mai mic.

Și, pentru a elimina un mit: acest fenomen NU este doar în România! Este exact la fel **peste tot în lume**. Am avut ocazia să lucrez în vreo 15 țări și, fenomenul este același: **ești judecat după aspect.** Dacă te uiți la marii traineri/speakeri ai lumii, ai să observi că și ei știu asta: se îmbracă și arată excelent!

EȘTI JUDECAT DUPĂ ASPECT!

ARATĂ AȘA CUM VREI SĂ FII PLĂTIT!

IMAGINEA PROFESIONALĂ A TRAINERULUI

Cu cât imaginea ta profesională este mai bună, cu atât autoritatea ta este mai mare, respectiv prețul cu care îți poți vinde serviciile este mai mare.

Domeniul nostru este, probabil, domeniul în care **contează cel mai mult** BRANDINGUL PERSONAL!

"Reputația te precede!" este un aspect capital pentru prețul tău și pentru autoritatea ta!

Să luăm, **spre exemplu**:

Un patron de companie care vrea să facă un training de vânzări cu echipa lui, dar nu are deja un trainer preferat. **Ce va face?** Își va întreba prietenii și/sau va căuta pe net.

Fie că l-a ales din recomandările prietenilor sau de pe internet, patronul va vrea să știe despre el:

- *"Cine este trainerul?"*
- *"Ce experiență are?"*,
- *"Are autoritate?"*,
- *"Îmi poate aduce valoare adăugată?"*
- *"Este specialist în ce am eu nevoie?"*
- *"Ce idei are? Unde găsesc un video cu el sau articole scrise de el?"*,
- *"Merită să mă întâlnesc cu el?"*...

Dacă **imaginea ta** este una foarte bună, va vrea să se vadă cu tine și vei avea **oportunitatea** să încerci să îi vinzi ser-viciile tale. Dar dacă imaginea ta profesională este slabă, nu vei avea nici măcar oportunitatea de a te vedea cu el, ce să mai vorbim despre a-ți prezenta serviciile sau de vânzare ...

Situația este aceeași atunci când este vorba despre seminarii sau conferințe.

Prima întrebare care le vine în minte, celor care văd **promovarea/afișul** evenimentului cu tine, este: *"Cine este ăsta să mă învețe pe mine despre X?"* și se apucă să citească despre tine. Dacă ești "interesant", va analiza ideea de a participa la eveniment. Dacă nu, nici nu îl mai interesează despre ce subiect vrei să le vorbești sau cât costă participarea.

Pentru a avea o imagine "matematică" a fenomenului, uită-te la ce se întâmplă când vine în România un speaker renumit (Robin Sharma, Bob Proctor, Daniel Goleman, John Maxwell etc.). Vin sute (chiar mii de participanți) și plătesc prețuri foarte mari. De ce? Pentru renumele vorbitorului! *[NU vin pentru știința lui - dacă ar vrea știința lui, i-ar citi cărțile și ar costa doar 2% din prețul conferinței.]*

Același lucru se întâmplă și în cazul conferințelor cu mai mulți speakeri (Business Days sau Conferințele Biz - ca să le numesc doar pe cele mai bune!). Oamenii se uită la subiect și imediat trec la *"Cine vorbește?"*. Dacă este cineva renumit, vin la conferință. Dacă nu, ... *"Se mai gândesc"*!

Scopul "suprem" al imaginii tale profesionale este SĂ CÂȘTIGI ÎNCREDEREA clienților încă dinainte de a avea ocazia să interacționeze cu tine! Pentru asta, imaginea ta profesională trebuie să fie construită pe o bază solidă și reală. Cu alte cuvinte, va trebui să fie construită pe ADEVĂR; adevăr despre experiența ta, performanțele tale, cunoștințele tale și mărturiile clienților tăi.

Cu cât imaginea ta este mai bună, cu atât vei fi mai căutat, mai apreciat, mai respectat și mai bine plătit. În același timp, vei fi din ce în ce mai "vizibil" pentru sute de mii de oameni.

În concluzie, creează-ți o imagine profesională cât mai frumoasă, investește în promovarea ta și păstrează adevărul! Asta îți va aduce autoritate și bani!

BRANDINGUL PERSONAL ESTE UNA DINTRE PRINCIPALELE TALE ACTIVITĂȚI ZILNICE!

Secretul Nr. 1

IMAGINEA TRAINERULUI

Din punctul de vedere al clientului,
Tu ești marfa ta!

Cu cât imaginea ta profesională
și personală este mai bună,
(1) cu atât te vei putea vinde mai scump,
(2) vei fi mai influent și
(3) vei avea autoritate mai mare!

Secretul: **Investește permanent în tine!**

Iată patru întrebări despre imaginea trainerului, pe care le primesc frecvent de la cei care se gândesc să demareze către Primul Milion din Training:

Întrebarea 1: CE TREBUIE SĂ FACI PENTRU IMAGINEA TA FIZICĂ?

Înainte de a-ți spune ce trebuie să faci, vreau să clarific un anumit aspect: când vorbesc de aspectul fizic, NU mă refer la frumos/urât, gras/slab, înalt/scund. Evident că ar fi extraordinar de bine să fim toți înalți, slabi și frumoși dar, din fericire, nu despre asta este vorba! Este vorba despre a arăta îngrijit, energic și entuziast!

Nu o să intru în detalii (dacă ai lucrat într-o corporație, știi deja foarte bine despre ce vorbesc). Doar o să subliniez cele mai importante aspecte:

1. AI GRIJĂ DE ENERGIA TA!

Mai ales dacă, în ultimii ani, ai muncit câte 12-14 ore pe zi, trebuie să faci efortul de a arăta proaspăt și energic. Somnul, sportul, fructele și bronzul, fac minuni. În domeniul nostru, să arăți energic este VITAL!

2. AI GRIJĂ DE FAȚA TA!

Tuns proaspăt (coafată), bărbierit proaspăt (fardată), dinții albi tot timpul, ochelari de calitate (dacă porți ochelari), zâmbet mult și ochi odihniți (fără cearcăne).

Imaginea aia de geniu sau de artist detașat de cele lumești, nu ține în training!

3. AI GRIJĂ LA HAINELE TALE!

Setarea mentală a clienților privitoare la hainele unui trainer/speaker/consultant este costum sau cel puțin sacou + pantaloni + pantofi (nu pantofi sport). Ai să fii surprins cât de multă importanță

acordă clienții și cursanții hainelor și accesoriilor tale.

Acum, la modă în domeniul nostru, este sacou negru (scump), cămașă neagră, blugi, clasici, închiși la culoare (scumpi, fără rupturi/uzați) și pantofi oxford.

Mai trebuie să fii foarte atent cu accesoriile (ceas, curea, cravată): să fie de cea mai bună calitate. Un ceas foarte bun face ”minuni”! Un mobil de ultimă generație este obligatoriu!

Există un trend care spune că ar trebui să ne adaptăm hainele la cele ale clientului. Sunt de acord cu el dar, dacă nu ești absolut sigur că știi care este cultura clientului, mai bine rămâi la linia clasică. Ai mai multe șanse de reușită!

4. AI GRIJĂ DE SĂNĂTATEA TA!

Nimeni nu vrea să plătească 1.800 Euro/zi pentru un trainer suferind! Nimeni nu vrea să își petreacă o zi întreagă, într-o sală, cu un trainer care tușește, își suflă nasul, este răgușit sau are grimase de durere.

Da! Este natural să te îmbolnăvești din când în când! Însă clientului nu prea îi pasă de asta. El și-a adus salariații la training (uneori i-a strâns de prin mai multe orașe, a cheltuit cu transportul și cu cazarea, plus că i-a scos din program și pierde bani din cauza asta) și vrea un training bun, susținut de un trainer aflat la capacitate maximă!

NIMENI NU VREA SĂ PLĂTEASCĂ 1.800 EURO/ZI PENTRU UN TRAINER SUFERIND!

Îmi amintesc că, într-o zi, eram la birou. Era liniște pentru că toți partenerii mei, trainerii, erau în traininguri (predau fiecare la grupa lui) și asistentele pregăteau ceva documente în arhivă. Cum nu aveam nimic de făcut, m-am decis să mă bucur de liniște, mi-am luat o carte și un marker și m-am tolănit pe canapea. Când mă instalasem mai bine și intrasem deja în subiectul cărții, a sunat telefonul extern care era tocmai pe biroul asistentei. Pentru o secundă

m-am gândit să îl las să sune (îmi era foarte lene să mă ridic), dar mi-am dat seama că sunt la serviciu și lenea nu este o opțiune. M-am ridicat și am răspuns. Era o cursantă de la grupa lui Ovidiu care ne-a anunțat plângând că Ovidiu a leșinat în sală și că au chemat salvarea.

Întotdeauna m-am așteptat că va veni o zi în care unul dintre traineri nu va fi disponibil, dar am tot sperat că va fi din cauza unei gripe, indigestii sau ceva de genul ăsta. Nu ceva grav!

Am liniștit-o și i-am promis că vin la ei imediat. Am anunțat-o pe asistenta noastră despre situație și am plecat la hotelul unde avea Ovidiu training.

Până am ajuns eu, Ovidiu plecase cu salvarea la spital. Era destul de bine, dar voiau să îi facă un set complet de analize.

Și am preluat eu sala lui ...

Când este vorba de pericolul îmbolnăvirii, sunt două lucruri pe care trebuie să le faci: 1. Să te protejezi, să îți faci des analize și să ai un mod sănătos de viață. și 2. Să ai un partener; un alt trainer care să te poată înlocui atunci când nu ești în cea mai bună formă.

Noi, în Accelera, aplicăm ceea ce numim ”Legea N+1”: numărul de traininguri simultane pe care le livrăm trebuie să fie mai mic cu 1 decât numărul total de traineri astfel încât să avem, permanent, un trainer ”de rezervă” care să poată prelua sala în cazul în care se întâmplă ceva. De asemenea, când unul dintre noi are un program de training pe termen lung, își instruiește încă un coleg care, în caz de ceva, știe bine programul și îi poate ține locul.

Întrebarea 2: CE TREBUIE SĂ FACI PENTRU IMAGINEA TA PROFESIONALĂ?

1. ÎNVAȚĂ! ÎNVAȚĂ! ÎNVAȚĂ!

Dacă ai fi antrenor de fitness, dar ai gâfâi și ai avea burtă, cum te-ar privi cursanții?

Chiar dacă informația nu este marfa pe care o vindem noi, învățarea este absolut obligatorie, în domeniul nostru. Este

vital să acorzi, zilnic, 1-2 ore informării și învățării pe trei axe esențiale:

1. Axa ”Învățare și Psihologie”
Studiază foarte bine tot ce este legat de psihologia învățării la adulți, psihologia schimbării și psihologia motivării. Trebuie să cunoști perfect toate teoriile științifice legate de Învățarea la Adulți și de Motivație.

2. Axa ”Specialitate”
Studiază tot ce apare în domeniul tău de specialitate. Dacă ți-ai ales ca specializare Vânzarea, trebuie să citești toate cărțile renumite de vânzări, trebuie să te abonezi la newsletter-ul celor mai mari companii de training în domeniul vânzărilor și să urmărești toate trendurile care apar în lumea virtuală (softuri, unelte mobile etc.). Tot aici intră și studiul CONCURENȚEI directe: cine și ce seminarii/conferințe/traininguri mai organizează? Ce programe promovează? Ce prețuri practică? Ce articole scrie? Ce spun clienții despre ei?

3. Axa ”Afaceri”
Chiar dacă ai businessul tău, trebuie să rămâi permanent conectat la realitatea economică din jurul tău: trenduri, schimbări, inovații, evoluții etc. Citește despre cele mai importante companii din lume, despre pieţele din diferite zone ale globului, despre trendurile majore în management, marketing și resurse umane.

Și când spun, să te informezi, spun că ar trebui să te aşezi, în liniște, să citești cu atenție și să îți faci notițe pe care să le reiei regulat până când informația respectivă îți rămâne în minte.

Și, ca o părere personală, personal aș mai adăuga încă o axă: Axa ”Cultură”. Cu alte cuvinte, ar fi cazul să îți reîmprospătezi cunoștințele de cultură generală: literatură, gramatică, istorie, filozofie, religie, logică, fizică, biologie și ceva matematică. De mai multe ori, în cei peste 10 ani, am avut discuții cu participanții pe teme de istorie, filozofie sau fizică, iar faptul că dețin o gamă largă de cunoștințe, m-a ajutat mult!

ESTE VITAL SĂ STUDIEZI 1-2 ORE/ZI

2. BRANDING PERSONAL

Când, pentru client, **"Marfa ta ești tu!"**, brandingul personal este una dintre principalele tale activități ZILNICE. Și am scris zilnice cu litere mari pentru a sublinia faptul că un brand personal se construiește pas cu pas și constant.

Iată care sunt cele 7 aspecte esențiale:

1. Prezența ta online - Să ai un site dedicat ție (făcut modern) și pagini pe cât mai multe rețele de social media.

ATENȚIE! Tot ceea ce spui și faci online, poate și va fi folosit împotriva ta! Deci, pagina ta de FB trebuie gestionată ca o unealtă de comunicare profesională. Nu pune pe ea tot felul de tembelisme!

2. Prezența ta la conferințe - Încă de la început, înscrie-te ca speaker (free) la orice conferință poți. Ai nevoie de expunere și de exercițiu!

3. Scrie - Scrie cât mai multe articole și măcar o carte. Dacă nu ai inspirație, poți comenta (pozitiv) articole scrise de autori internaționali. Învață să scrii articole și cărți. Învață să compui titluri atrăgătoare. Citește comentariile cititorilor și îmbunătățește-te continuu.

4. Fotografii și Video - Fă-ți un set de fotografii și video de nivel profi. Ți-l recomand cu căldură pe Valentin Dilță - www.valentindilta.ro.

5. Strânge mărturii - Strânge mărturii de la toți clienții și participanții. Pe cele bune la pui pe site. Pe cele "critice" ți le însușești și te îmbunătățești.

6. Fă fapte bune - Implică-te în proiecte care au ca scop ajutarea oamenilor, fă traininguri pro-bono, ține conferințe pentru studenți. Oamenii pe care îi ajuți și îi încânți te vor recomanda. Este un win-win perfect.

7. NU DA BANI PE RECLAMĂ - Acesta este un subiect pe care o să îl dezbatem la capitolul Marketing.

3. MENTALITATEA TA

Imaginea ta profesională nu este legată doar de știință și brand, ci și de mentalitatea ta; felul cum gândești și cum te

comporți în training, în pauze, în întrevederile de vânzare, pe stradă sau la mall, se adaugă la imaginea ta și te poate ridica sau te poate coborî.

Când ești trainer și public speaker lumea se uită la tine. Comportă-te așa cum recomanzi în discursurile și cursurile tale.

4. NETWORKING

În domeniul nostru, cel mai bine, funcționează recomandările! Ca urmare, una dintre cele mai importante unelte ale tale este Networkingul.

Fă cunoștință cu toată lumea și dă cărți de vizită. Participă la multe evenimente de networking. Discută, la pauză, cu cât mai mulți participanți la conferință. Păstrează legătura cu toți prospecții (chiar dacă nu le-ai vândut nimic) și cu toți cursanții. Scrie-le, regulat, câte un scurt e-mail. Lărgește-ți zilnic legăturile pe LinkedIn și Facebook. Indiferent cât îți este de greu, trimite urări de sărbători și zile de naștere, tuturor! Zâmbește! Fii deschis!

MĂRTURISIRE:

AM ÎNCĂLCAT TOATE CELE 7 PUNCTE!

La începutul activității, eram 100% sigur că va fi suficient ca noi să fim foarte buni în ceea ce facem și clienții vor veni de la sine. Ca urmare, am încălcat primele 6 puncte de mai sus (site-ul era strictul necesar, nu mi-am bătut capul să scriu, nu m-am dus la conferințe decât dacă eram plătit, nu am făcut poze/video și nici nu am strâns mărturii).
Am regretat mai târziu! Din cauza asta, am pierdut vânzări importante!

Și, ca să fie treaba completă, când mi-am dat seama că avem nevoie de vizibilitate pe piață, am încălcat punctul 7 și am aruncat peste 30.000 de Euro pe reclamă într-o revistă de renume, reclamă care nu mi-a adus niciun client. Și nu a fost vina revistei sau a modului în care am făcut reclama, ci a faptului că reclama nu funcționează în domeniul nostru decât dacă este vorba de promovarea unui eveniment.

Întrebarea 3: CE AR TREBUI SĂ STUDIEZ LA ÎNCEPUT DE DRUM?

Dacă te gândești să te faci trainer, îți trimit lista cu lecturile strict necesare la început de drum.

CELE 12 CĂRȚI
PE CARE CRED CĂ AR TREBUI SĂ LE STUDIEZI ÎNCĂ DE LA ÎNCEPUTUL ACTIVITĂȚII TALE

CELE 7 SITE-URI
PE CARE CRED CĂ AR TREBUI SĂ LE URMĂREȘTI ÎNCĂ DE LA ÎNCEPUTUL ACTIVITĂȚII TALE
(Articole, Trenduri, Programe și News)

CEI 7 TRAINERI
PE CARE CRED CĂ AR TREBUI SĂ ÎI URMĂREȘTI ÎNCĂ DE LA ÎNCEPUTUL ACTIVITĂȚII TALE

Contactează-mă la
bogdan.comanescu@accelera.ro,
cu subiectul ”Vreau să mă fac trainer!” și cere-mi lista!
FREE!

Întrebarea 4: ȘI DACĂ SUNT DEJA HOTĂRÂT SĂ MĂ FAC TRAINER, CE TREBUIE SĂ FAC CONCRET PENTRU IMAGINEA MEA?

În cazul ăsta, sunt două opțiuni:
- ori ne vedem și discutăm despre planurile tale și despre posibilitatea de a colabora,
- ori îți poți achiziționa ”PLANUL DE PERSONAL BRANDING AL TRAINERULUI” - conține absolut tot ce ai nevoie pentru a-ți construi singur un brand care să îți dea autoritate în domeniu și să atragă clienții!

PRIMUL MILION DIN TRAINING

CELE 7 SECRETE PENTRU A DEMARA CU SUCCES ÎN ACEST DOMENIU

Conține absolut tot ce ai nevoie pentru a-ți
construi singur un brand care să îți dea autoritate
în domeniu și să atragă clienții!
Solicită detalii la bogdan.comanescu@accelera.ro

PRIMUL MILION DIN TRAINING
2
SECRETUL
BY ACCELERA

BUSINESS DAYS MAGAZINE

Premiat de Business Days Gala 2015

MARKE TINGUL

Premiul Speakerul anului 2015 la categoria IMPACT SOCIAL

Speakerul anului 2015

4.2. SECRETUL MARKETINGULUI TRAINERULUI

ÎN REALITATE, NU EȘTI TU MARFA TA!

Chiar dacă din punctul de vedere al clientului și/sau al cursantului, ”TU EȘTI MARFA TA!”, în realitate, nu este așa!

Marfa noastră este învățarea, schimbarea și motivarea. De aceea marketingul nostru trebuie să aibă în vedere, atât promovarea personală, cât și a serviciilor pe care le oferim, astfel încât, cei care au nevoie de ele, să știe unde și cum ne pot găsi. Mai mult chiar, **să își dorească** să lucreze cu noi!

Îngăduie-mi să fac o **paralelă** care să te ajute să înțelegi cât mai bine cum funcționează promovarea unui trainer: un medic stomatolog și serviciile lui.

Să ne imaginăm un Medic Stomatolog și hai să privim lucrurile din punctul de vedere al omului care, într-o zi, ar putea avea nevoie de serviciile lui. Sau nu!

În viața de zi cu zi, nu ai nevoie de serviciile lui. Nu te doare nimic și nici nu îți trece prin cap să fii atent la publicitatea lui. Nu îți pasă ce vinde, cui și cum!

Dar, într-o dimineață, te trezești cu o măsea umflată.
Aparent nu are nimic, nicio carie și nicio fisură, dar te doare și se umflă din ce în ce mai tare. Trebuie să te duci la Dentist! ... Ăsta **este primul moment** în care te întrebi UNDE poți să găsești un dentist bun. Ce faci?
Sunt **3 locuri** unde

ABIA CÂND ÎL DOARE CEVA!

cauți:
1. În memoria ta: "Știu deja un stomatolog?".
2. La cineva cunoscut: "Spune-mi și mie unde găsesc un stomatolog bun?" sau
3. Pe internet: "Dentist în zona X",
exact în această ordine.

Și tot în această ordine ai **încredere** în ei: cel mai mult în cel pe care îl știi tu, apoi în cel recomandat și apoi în cel găsit pe net.

Exact aceeași situație este și în cazul nostru! Clientul își vede de treaba lui și nu se gândește la training sau consultanță pentru că "nu îl doare nimic". Dar, într-o zi, constată că vânzările lui nu mai ating cotele prevăzute în buget și își dă seama că are nevoie de training. **Unde** caută un trainer bun de vânzări? În primul rând, va apela la unul pe care îl știe (sau de care a auzit deja). Dacă nu știe nici unul, întreabă un prieten sau un angajat. Și, dacă tot nu găsește, intră pe internet și caută. Evident că cea mai mare încredere o va avea în cel pe care îl știe el deja. Pe locul doi ar fi cel recomandat de un cunoscut și, pe locul trei, ar fi cel găsit pe net.

REVENIM LA EXEMPLUL nostru și ne punem acum în poziția Medicului Stomatolog. Care ar fi cea mai avantajoasă poziție pentru el, astfel încât să te duci să te tratezi la el și să îți ia banii?

Evident că, cel mai bine ar fi să ÎL CUNOȘTI DEJA! Astfel, EL ar fi **prima** ta opțiune, ar avea încrederea ta și ar avea cele mai mari șanse să te tratezi la el. Dacă nu, ar fi bine pentru el , ca măcar unul dintre prietenii sau cunoscuții tăi să îl cunoască și să îl recomande. Ar avea șanse destul de mari să îți vândă servi-ciile lui. Și, dacă nici ăsta nu este cazul, ar fi bine, pentru el să fie pe prima pagină când cineva caută un dentist pe Google. Dacă nu este pe prima pagină ... poate să își ia gândul de la banii tăi!

Exact **aceeași situație** este și în cazul nostru! Ar fi bine să facem parte dintre

trainerii pe care Clientul îi știe deja dacă vrem să avem cele mai mari șanse să cumpere serviciile noastre. Dacă nu, măcar să fim cunoscuți de prietenii lui și să ne recomande. Și, în cel mai rău caz, să fim pe prima pagină a căutărilor Google, dacă vrem să avem vreo șansă să apeleze la noi.

PRIMA OPȚIUNE:

CUNOSCUT!

A DOUA OPȚIUNE:

RECOMANDAT!

A TREIA OPȚIUNE:

PRIMA PAGINĂ

DE INTERNET!

REVENIM LA EXEMPLU și la punctul nostru de vedere. Să zicem că ai ales medicul stomatolog și îl suni pentru a te duce rapid la cabinet fiindcă măseaua se umflă din ce în ce mai tare și te doare. Medicul îți răspunde la telefon și, ca să facă pe "VALOROSUL", vrea să îți arate că este plin de pacienți și îți spune: *"Îmi pare rău, dar sunt foarte ocupat. Lasă-mă să verific ... Te pot primi peste 5 zile, la ora 16!"* ... SERIOS???? Păi pe mine mă doare AZI! ACUM!

CLIENTUL VREA IMEDIAT!

Aceeași situație este și în profesia noastră! Clientul care ne sună vrea să îl servim cât mai repede pentru că el are o problemă urgentă (sau crede el că are o problemă urgentă). Dacă nu suntem disponibili, se poate duce către un alt trainer/coach.

CONTINUĂM EXEMPLUL: Să zicem că ne poate primi imediat. Ne ducem la cabinet și, fiindcă este pentru prima dată, suntem foarte atenți la toate **detaliile**. Curățenie? Dotări? Personal? Ce scrie pe pereți? Cum arată medicul? Cum arată uniforma lui? Cum arată scaunul și toate obiectele? Dacă totul este nou, curat, modern ... este OK! Rămânem! Dacă nu arată totul foarte bine ... începem să avem îndoieli sau chiar plecăm.

Să spunem că arată totul bine și ne așezăm pe scaun, cu emoție. Medicul este amabil, profi, deschis, ... Se uită la măseaua noastră și spune:

VERSIUNEA 1
*"**Nu este nicio problemă!** V-a intrat ceva de la mâncare între gingie și molar. Am scos, am curățat, am dezinfectat și este ok. O să se desumfle în două ore. Asta este tot!"* ... DOAR ATÂT??? îți spui fericit și întrebi de preț: CÂT MĂ COSTĂ?

DACĂ îți spune un **preț mare**, nu îți convine și uiți imediat că acum 15 minute ai fi dat oricât să te scape de măseaua umflată! "Să dau atât de mult pentru ceva așa de ușor?" Plătești totuși și pleci spunându-ți că nu vei mai reveni niciodată la el.

DACĂ îți spune un **preț foarte mic**, îți convine și te bucuri că ai scăpat (ieftin - și fizic și financiar) de durere. Plătești și îți promiți că, de acum, vei veni numai la el! Ba chiar o să îl și recomanzi tuturor!

DACĂ îți spune că **nu costă nimic**, spui mulțumesc și pleci grăbit către serviciu fără să te mai gândești la problema dentistului fiindcă "Dacă nu a costat nimic înseamnă că a fost ceva fără nicio importanță ... Poate nici nu trebuia să pierd vremea fiindcă se desumfla singură!".

Situația este identică în meseria noastră! În cazul unor proiecte simple, dacă îl facturăm scump, nu se mai întoarce la noi. Am făcut o singură vânzare și gata. Dacă nu îl facturăm deloc și muncim pe gratis, i se pare că serviciile noastre nu valorează nimic și, dacă într-o zi vrem să

îi facturăm un preț mare pentru un serviciu important, nu va vrea să mai lucreze cu noi. Dacă, însă, pentru o problemă simplă îi cerem un preț "mic" [bun pentru el] ne facem din el un client fidel.

VERSIUNEA 2

"Îmi pare rău să vă spun, dar este o problemă complicată! Aveți o paradontoză gravă și va trebui făcută o intervenție chirurgicală foarte complexă ..."

Cum reacționezi? În primul rând vrei mai multe detalii: ce presupune asta? *"Extracție, chiuretaj, inserție de os extras din osul bazinului, implant și apoi o coroană din zirconiu ..."* Cât durează? Cât costă? Cât de tare doare? ...

Ce faci acum? Zici DA și vrei să se apuce de operație sau zici NU ca să te mai gândești? Evident că **te mai gândești** și plănuiești să mai ceri și alte păreri (fiindcă nu îți vine să crezi că tocmai ție ți se poate întâmpla așa ceva!). Și unde vei căuta o altă părere "mai bună"? La un SPECIALIST! Cauți un Stomatolog Chirurg, specializat în paradontoză sau implantologie dentară.

De ce? Fiindcă vei avea mai mare încredere în el.

Referitor la PREȚ: preferi să te opereze un stomatolog generalist la un preț mediu SAU un stomatolog specialist în problema ta, dar la un preț mare?

La fel este și în meseria noastră!
În cazul unor probleme complexe, clientul vrea să mai audă și alte păreri și se orientează către un **specialist** în rezolvarea problemei lui. La fel este și în privința **prețului**: clientul preferă să facă training, cu un specialist în problema lui chiar dacă prețul este mult mai mare.

ACUM să vedem iar din punctul de vedere al stomatologului:

VERSIUNEA 1 (de mai sus)

Dacă îți ia un **preț mare**, câștigă foarte bine, pentru moment, dar te pierde de client. Dacă face la fel cu toți pacienții lui, va fi un stomatolog cu mult timp liber, dar și cu bani puțini.

Dacă îți rezolvă problema **pe gratis**, (fiindcă speră că așa cucerește clientul sau fiindcă îi este rușine să ceară bani pentru ceva așa ușor) pierde timpul, banii și clientul. Dacă face asta cu prea mulți pacienți, va fi un stomatolog foarte ocupat și falimentar.

Dacă îți cere un **preț mic**, te câștigă de client și te vei întoarce la el, DAR, de fiecare dată, va trebui să îți dea un preț accesibil fiindcă așa te-a obișnuit. Dacă face asta cu toți clienții/pacienții lui, va fi un stomatolog foarte ocupat! Va munci 12 ore pe zi, dar va realiza un venit mediu (sau chiar mare).

Exact așa este și în training/coaching/consultanță! Dacă trainerul cere prea mult pentru serviciile lui generale, va avea clienți puțini și neloiali. Dacă oferă prea multe servicii pe gratis, va fi un trainer falimentar. Iar dacă cere un preț mic, va fi un trainer foarte ocupat și cu un venit mediu.

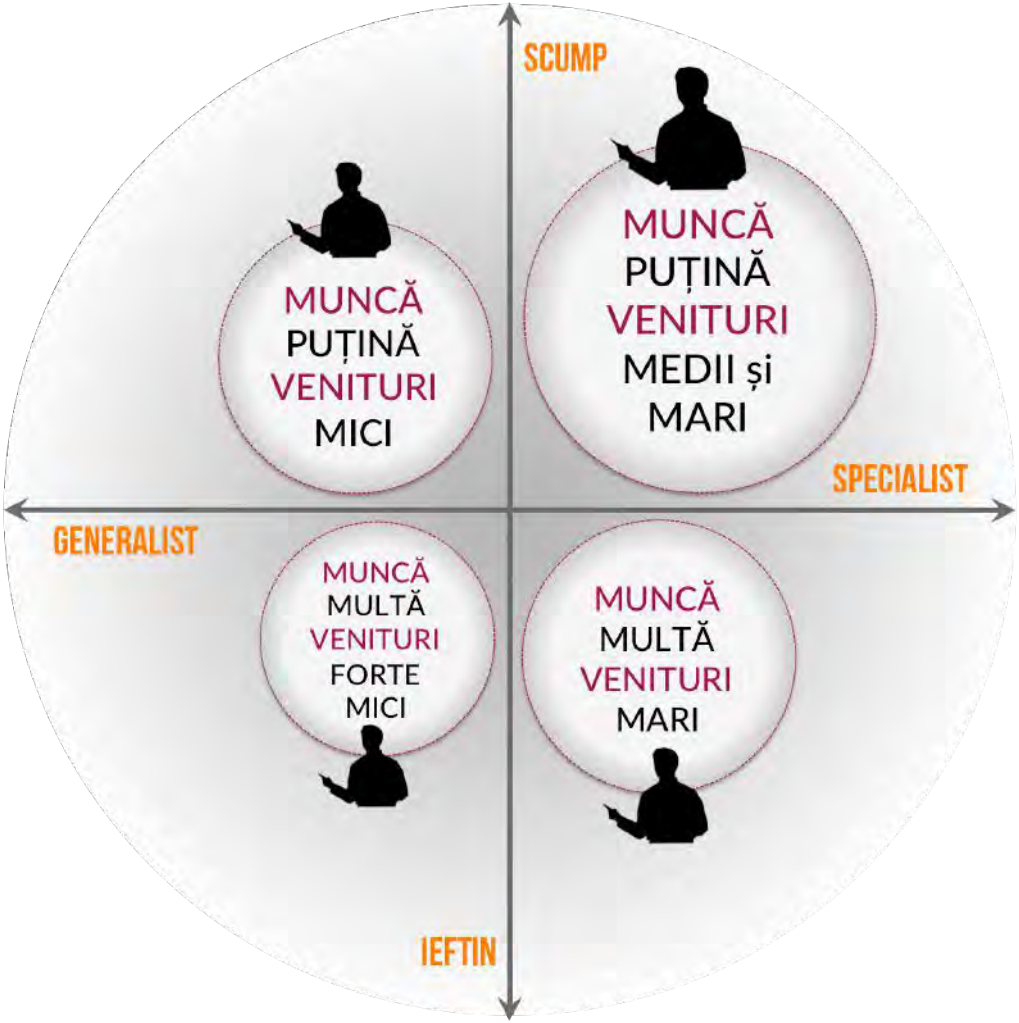
VERSIUNEA 2 (de mai sus)

Dacă stomatologul este un generalist, nu va putea să îți ceară un preț foarte mare pe serviciul specializat (fiindcă nu este renumit) și nici nu va putea să livreze serviciul cu costuri foarte bune (pentru el), fiindcă face rar acest tip de intervenții și deci nu are prețuri prea bune la achiziționarea materialelor (ex. implanturile).

Dacă stomatologul este un specialist în problema ta, îți poate cere un preț mare (pe care tu ești dispus să îl plătești), are costuri mici (fiindcă face des astfel de intervenții), are mai multe șanse să îți rezolve problema cu succes (pentru că are practică multă în domeniu) și deci are mai multe șanse ca tu să îl recomanzi. Astfel, va fi un stomatolog bogat șu nu foarte ocupat!

Și iar este **exact ca în meseria noastră!** Trainerul generalist nu poate factura scump serviciile speciale, are costuri mari de livrare și șanse mai mici de reușită. Trainerul specialist, poate vinde scump, are costuri mici și șanse mari să găsească noi și noi clienți pe baza recomandărilor clienților satisfăcuți. Și, cu cât are clienți mai mulți, cu atât se poate vinde mai scump, își alege doar clienții care îi plac, are

costuri mai mici de livrare și recomandări mai multe. Practic, muncește mai puțin, mai plăcut și face profit mai mare!



RECAPITULĂM:

Pentru a fi **un Stomatolog care câștigă foarte bine**, ar trebui, în primul rând să se facă PERMANENT cunoscut și recomandat pentru a fi preferat de cei care au nevoie de el. Cu cât este mai cunoscut, cu atât are mai mulți clienți!

Apoi, ar trebui să își aleagă o specialitate, să se dezvolte profesional foarte bine în direcția respectivă și să practice prețuri mari, specifice specialității lui.

Când va fi un bun specialist pe o anumită nișă, numele lui va fi mult mai ușor de găsit pe prima pagină a căutărilor pe internet și asta îi va aduce un număr suplimentar de pacienți care au mare nevoie de serviciile lui.

În plus, costurile lui cu materialele vor fi mult mai mici pentru că relațiile lui cu furnizorii sunt mult mai strânse, cantitățile cumpărate sunt mai mari și experiența lui în domeniul respectiv este mult mai mare.

Prețuri mari și costuri mici înseamnă profit mare!

Dacă vrea să muncească mai puțin, este suficient să crească prețurile. Dacă vrea să muncească mai mult și să facă mai mulți bani, poate reduce prețurile.

Dacă nu se face specialist pe o nișă, pentru a avea un venit rezonabil, va trebui să practice prețuri mici astfel încât să atragă pacienții fără pretenții sau cu probleme mici. Dar tot va trebui să se facă cunoscut și recomandat.

Dacă va fi generalist și va practica prețuri mari, va avea foarte puțini clienți. La polul opus, dacă va oferi servicii pe gratis, atunci când pacientul este cel care le solicită, va fi falimentar într-un timp foarte scurt.

CUM ESTE ÎN CAZUL NOSTRU, AL TRAINERILOR?

SIMPLU! Înlocuiește, în textul de mai sus, ”stomatolog” cu ”trainer” (coach, consultant) și ”pacient” cu ”client” și **ai exact situația noastră**!

Secretul Nr. 2

MARKETINGUL TRAINERULUI

Trebuie să fii
în primele 3 opțiuni ale clientului:
Cunoscut, Recomandat sau
pe Prima Pagină de Net!

Secretul: Poziționează-te ca **Specialist**
pe o **Nișă** foarte bine definită!

Asta îți va permite să evoluezi rapid și
să te vinzi scump!

Iată câteva întrebări despre marketingul trainerului, pe care le primesc frecvent de la cei care se gândesc să se facă trainer/coach/public speaker.

Întrebarea 1: CARE SUNT CAPITOLELE MAJORE ALE MARKETINGULUI UNUI TRAINING?

Sunt 5 capitole majore de care trebuie să te îngrijești cu atenție:

1. PIAȚA ȚINTĂ
- Cum să îți determini exact nișa pe care vei avea cea mai rapidă dezvoltare?

2. CLIENTUL TĂU
- Cum să faci un profil psihologic exact al clientului din piața țintă pentru a ști cum să comunici cât mai cuceritor și a ști ce servicii să îi oferi?

3. MESAJUL TĂU
- Cum să îți structurezi un mesaj general care să stârnească interesul și dorința clienților din piața țintă?

4. OFERTA TA
- Cum să îți concepi oferta de servicii, astfel încât să fie atrăgătoare pentru piața ta țintă?

5. CANALELE DE COMUNICARE
- Care sunt cele 10 canale de promovare, cele mai eficiente, care îți aduc clienți fără costuri?

Întrebarea 2: DE CE TREBUIE SĂ TE CONCENTREZI PE O NIȘĂ?

Una dintre cele mai grave greșeli pe care o fac cei care abia se lansează în acest domeniu minunat al trainingului (coaching/consultanță) este să nu își definească o piață țintă foarte exactă!

Închipuiește-ți o pereche de pantofi unisex, valabili pentru orice număr și buni pentru piciorul stâng, dar și pentru

piciorul drept, în același timp. Sună ca o invenție EXTRAORDINARĂ, dar nu dă nimeni doi bani pe ei. [vezi papucii aia ieftini pe care îi primești gratis la hotelurile de lux - cât ai da pe ei?]

Din cauza disperării de a vinde ceva, orice, oricui, foarte mulți traineri se promovează într-un mod foarte ”generalist”, către o piață foarte vagă, sperând că vor ”agăța” ceva (sunt exact ca pantofii unisex din exemplul de mai sus). Tot ce reușește un astfel de trainer (bun la toate, pentru oricine) este să găsească contracte ieftine, cu clienți al căror buget este foarte mic sau care nu pun un preț prea mare pe training.

”Secretul magic” este ca, de la bun început, să îți alegi o anumită piață țintă foarte precisă, O NIȘĂ!

Atunci când îți începi activitatea pe o nișă foarte exactă, (1) vei evolua rapid, (2) vei găsi mai rapid clienți, (3) vei obține recomandări foarte repede, (4) vei strânge mărturii eficiente și (5) vei putea factura la un preț mult mai bun decât dacă acționezi la întâmplare.

Întrebarea 3: CARE SUNT CELE MAI EFICIENTE CANALE DE PROMOVARE?

Partea cea mai frumoasă a comunicării, în meseria noastră, este că **cele mai ieftine canale de comunicare sunt și cele mai eficiente**! Recomandările, mărturiile, facebook, youtube, linkedin, site, newsletter, articolele, speech-uri la conferințe etc. Toate sunt gratis, sau aproape gratis, și aduc mult mai mulți prospecți decât reclama plătită în reviste, campanii online sau google ads.

Întrebarea 4: EU NU AM TALENT LA COMUNICARE, LA RECLAME, LA TEXTE! CUM O SĂ CREEZ MESAJE ATRĂGĂTOARE PENTRU CLIENȚI?

Nici nu este nevoie să ai talent!

Așa cum îți spuneam la început, în meseria asta, nu de talent ai nevoie ci de disciplină; disciplina de a face lucrurile profesional.

Și în cazul ăsta este la fel: pentru a crea un mesaj foarte atrăgător pentru clienți, este suficient să respecți rețeta specifică domeniului nostru:

STRUCTURA MESAJULUI TĂU GENERAL ESTE:

1. Ce rezultate extraordinare oferi?
2. Cui i le oferi?
3. Ce beneficii va avea?
4. Ce servicii oferi?
5. Cine ești?
6. Ce calificare/argumente/dovezi ai că poți îndeplini promisiunea?
7. Cu ce ești diferit sau mai bun decât concurența?

Pe baza celor de mai sus, îți poți compune sloganul după structura:

SLOGANUL
= PROMISIUNEA + BENEFICIILE + CLIENTUL ȚINTĂ + SERVICIUL + UNICITATEA

Cea mai gravă greșeală în acest domeniu este perspectiva din care a fost gândit și compus mesajul. În loc să fie gândit din punctul de vedere al **clientului** și nevoilor lui (*Ce vrea clientul să știe?*), este gândit din punctul de vedere al trainerului (*Ce vreau eu să îi spun despre mine?*).

Ca să ne distrăm, imaginează-ți un pescar care se adresează peștilor!

Un pescar prost ar avea următorul mesaj către peștii mult doriți: *"Sunt un pescar foarte bun și un bucătar extraordinar. Am prins mii de pești și fac o ciorbă de pește excelentă! Vrei să fii victima mea?"*.

Pescarul deștept știe că trebuie să aibă un mesaj care să îl intereseze și să îl atragă pe crap. El ar avea următorul mesaj: *"Știu că îți este foame și de aceea îți ofer această râmă superbă! Mii de crapi s-au bucurat de această râmă! Vrei să guști din ea?"*.

SUGESTIE:
Chiar dacă nu ești încă hotărât să te faci trainer, îți sugerez să îți faci, în joacă, un slogan după rețeta de mai sus. Vezi cum ar suna sloganul tău! Vezi cum te simți!

Întrebarea 5: ȘI DACĂ SUNT DEJA HOTĂRÂT SĂ MĂ FAC TRAINER, CE TREBUIE SĂ FAC PENTRU A AVEA UN MARKETING EXTREM DE EFICIENT?

Și în cazul acesta, sunt două opțiuni:

- ori ne vedem și discutăm despre planurile tale și despre posibilitatea de a colabora,

- ori îți poți achiziționa ”PLANUL DE MARKETING AL TRAINERULUI” - conține absolut **tot** ce ai nevoie pentru a-ți construi singur un plan de marketing extrem de eficient!

Solicită detalii la bogdan.comanescu@accelera.ro

3. MESAJUL TĂU
- Cum să îți structurezi un mesaj general care să stârnească interesul și dorința clienților din piața țintă?
2. CLIENTUL TĂU
- Cum să îți faci un profil psihologic exact al clientului din piața țintă pentru a ști cum să comunici cât mai cuceritor și a ști ce servicii să îi oferi?
4. OFERTA TA
- Cum să îți concepi oferta de servicii astfel încât să fie atrăgătoare pentru piața ta țintă?
1. PIAȚA ȚINTĂ
- Cum să îți determini exact piața țintă pe care vei avea cea mai rapidă dezvoltare?
5. CANALELE DE PROMOVARE
- Care sunt cele 10 canale de promovare, cele mai eficiente, care îți aduc clienți cu costuri minime?
MARKETINGUL
TRAINERULUI

PLANUL TĂU DE PROMOVARE:

ACTIVITĂȚILE	Luna 1	Luna 2	Luna 3	Luna 4	Luna 5	Luna 6	Luna 7	Luna 8	Luna 9	Luna 10	Luna 11	Luna 12
1. LUCRU PE SITE (construire, îmbunătățire, articole noi, etc.)												
2. PREZENȚĂ ÎN SOCIAL MEDIA (postări noi, răspuns la postări de interes, etc.)												
3. COMUNICATE DE PRESĂ												

PRIMUL MILION DIN TRAINING
3
SECRETUL
BY ACCELERA

Ce fac DIFERIT SUPERVÂNZĂTORII
DIN BUSINESS TO BUSINESS PENTRU A OBȚINE REZULTATE SPECTACULOASE
și Cum poți TU SĂ ÎȚI CREȘTI RAPID VÂNZĂRILE FOLOSIND TACTICILE LOR!
SECRETELE
SUPERVÂNZĂTORILOR
Un STUDIU FĂCUT pe 500 DINTRE CEI MAI BUNI VÂNZĂTORI DIN ROMÂNIA
de BOGDAN COMĂNESCU, OCTAVIAN GROZEA
și ECHIPA ACCELERA®
BUCUREȘTI 2015
VÂNZ
AREA

4.3. SECRETUL VÂNZĂRII TRAININGULUI

Vânzarea trainingului are specificitățile ei! Dacă ajungi să le înțelegi, o să ți se pară ușoară și plăcută!

Pentru a înțelege secretul vânzării serviciilor de training (coaching, consultanță, public speaking), o să apelez iar la o paralelă și, de data asta, o să vedem povestea unui comandant de oști care trebuie să cucerească un castel la ordinul regelui său.

"Comandante, îi spune Regele, este foarte important să cucerim castelul X fiindcă doar așa ne putem asigura liniștea teritoriilor dinspre Nord. Ai aici zece pungi cu galbeni. Angajează o armată, cumpără-ți armele necesare și cucerește-l cât mai repede cu putință! Am toată încrederea în priceperea ta!"

Să vedem 2 versiuni posibile:

VERSIUNEA 1 - COMANDANTUL își împarte rapid bugetul primit în categorii, cumpără soldați, arme, unelte și provizii pentru drum, și pleacă la luptă. Ajuns la castel, dezlănțuie iadul asupra lui atacând, în forță, cu tot ce are în dotare.

VERSIUNEA 2 - COMANDANTUL, cu o foarte mică parte din buget angajează două iscoade pricepute și le trimite să studieze foarte bine castelul. Când se

întorc iscoadele, analizează toate informațiile și caută să vadă cea mai sigură cale de a cuceri castelul.

Știe că poate proceda în 5 feluri:
- să îi spargă porțile
- să excaladeze zidurile
- să îl incendieze
- să îl țină sub asediu până când locuitorii nu mai au mâncare/apă
- să cumpere niște trădători din interior care să îi deschidă noaptea porțile

Pe baza informațiilor, o alege pe cea în care este cel mai sigur de victorie.

Să zicem că a ales "să excaladeze zidurile" fiindcă erau accesibile și slab păzite. Acum, **știind exact cum** va ataca castelul, va putea să își investească tot bugetul foarte eficient angajând doar soldați care sunt capabili să se cațere, ofițeri care au mai participat la lupte asemănătoare, unelte de cățărat bune și suficiente. Știind exact cum se va desfăşura lupta, poate să facă un plan detaliat și să își antreneze toți soldații pentru a lupta cât mai eficient.

ÎNTREBAREA ESTE: *După părerea ta, în care dintre cele 2 versiuni are mai mari șanse de victorie? Să atace orbește? Sau să adopte o strategie și să își concentreze toate resursele în strategia respectivă?*

Chiar dacă domeniul nostru este unul pacifist și constructiv, situația "cuceririi" clienților **este similară** cu cea din exemplul de mai sus: NE TREBUIE O STRATEGIE DE VÂNZARE!

SUNT P4TRU STRATEGII MAJORE DE VÂNZARE A TRAININGULUI CĂTRE COMPANII

PUTEREA

Prima strategie este bazată pe acțiunea asupra lui Power. Power este identitatea din compania client care are puterea de a decide un training, de a stabili un buget sau preț și chiar de a impune un trainer anume. Este, de obicei directorul general, patronul sau președintele companiei. Este, cel mai des, strategia adoptată de companiile de consultanță foarte puternice sau de cele internațio-nale, pentru că ele își permit să adopte un marketing scump. O astfel de strategie presupune ca firma de training să aibă un "Rainmaker" [un consultant care este, de obicei și partener sau acționar] care își petrece foarte mult timp cu Power-ii din marile corporații: golf, yachting, excursii scumpe, restaurante scumpe, cluburi exclusiviste etc. De obicei, contractează proiecte pentru sute de zile de training și au în plan să mențină o relație pe termen cât mai lung. În astfel de situații, când Rainmaker-ul aduce contractele, trainingurile sunt livrate de trainerii companiei (angajați sau cu contract de colaborare) care sunt plătiți mediu sau slab (la nivel de trainer intern, angajat într-o corporație).

PLĂCEREA

A doua strategie este bazată pe acțiu-nea asupra lui Pleasure. Pleasure este identitatea din companie al cărui dome-niu de lucru este chiar subiectul mărfii vânzătorului (ex. IT - în cazul unui vânzător de soft, DF - în cazul unui furnizor de audit, și HR Manager în cazul nostru). Se numește Pleasure pen-tru că îi place ceea ce face. Pleasure are cea mai mare putere să evalueze și să recomande un serviciu sau un furnizor. În domeniul lui are cea mai mare influ-ență în interiorul companiei.

O astfel de strategie presupune "cuce-rirea" Directorului de Resurse Umane de către un Rainmaker care îl invită gratis la conferințe, seminarii, restaurante, eveni-mente de HR, îi acordă carduri de mem-bru în Cluburi de HR și/sau îi oferă oportunitatea de a se certifica gratis

SELLING TO
POWER

în diverse domenii legate de HR (ex. evaluator profesional). Toate astea au ca scop ”betonarea” relației cu el și influențarea companiei în vederea achiziționării de training pe termen cât mai lung.

DUREREA

A treia strategie este bazată pe acțiu-nea asupra lui Pain, identitatea din companie care are cea mai mare nevoie de serviciile tale. Spre exemplu, dacă vinzi training de vânzări, Directorul de Vânzări este cel care are cea mai mare nevoie de serviciile tale - îl ”doare” dacă nu le are la timp fiindcă pierde vânzări.

Această strategie presupune construirea unui Brand puternic în domeniul în care oferi serviciile - fie este Brand de trainer ”extraordinar de bun” în domeniul respectiv, fie un Brand de produs ”minune”. Spre exemplu, dacă luăm tot domeniul vânzărilor, fie avem ”Chet Holmes” = ”marele trainer”, fie ”Miller Heiman” = ”metoda minune”. Pentru ca strategia să funcționeze, marketingul se bazează pe comunicare, prin toate canalele posibile, cu Pain-ul. Se folosesc conferințele specifice domeniului, revistele de specialitate, cărțile din domeniu, grupurile de pe social media, seminariile gratis, workshop-urile, recomandările etc. Scopul este să îl determine pe Pain să își dorească produsul/trainerul respectiv și să facă presiuni asupra lui Power și/sau Pleasure să îl aibă: *”Dacă tot este să facem training de vânzări, EU îl vreau pe X!”*.

În cazul acestei strategii, costurile sunt mai mici și sunt mai multe oportunități, dar potențialul este mai mic și relația este mai puțin sigură pe termen lung.

BENEFICIARUL

A patra strategie este acțiunea asupra User-ului, adică direct asupra viitorilor utilizatori/beneficiari ai mărfii. În cazul nostru, acțiunea direct asupra cursanților. În această strategie, dacă am vinde servicii de training pentru contabili, ținta marketingului nostru ar fi contabilii din toate companiile care fac parte din nișa noastră. Scopul ar fi să le

stârnim interesul și dorința pentru serviciile noastre atât de tare încât să facă presiuni în interiorul companiei pentru a beneficia de ele. Metodele și canalele sunt cele de la strategia Pain, doar că mesajul este diferit fiindcă trebuie relevate beneficiile cursantului. Spre exemplu, dacă am vinde un training pe tema pregătirii și gestionării unui Audit, în strategia Pain, mesajul s-ar adresa Directorului Financiar și ar suna cam așa: *"Ai nevoie de rezultate excepționale în urma Auditului? Instruim echipele departamentului financiar în vederea gestionării fără greșeală a auditurilor externe ..."*. În cazul strategiei User, mesajul ar suna cam așa: *"Ești contabil, ai mult de lucru și, în plus, auditul extern îți dă bătaie de cap. Vino să înveți cele mai noi metode de a interacționa cu auditorii pentru a obține rezultate bune, în cel mai scurt timp!"*.

Punctul forte al acestei strategii este conținutul trainingului (cât mai bine adaptat la nevoile User-ului) și tarifele accesibile pentru a-i fi ușor să își convingă șefii să îi aprobe participarea la training. Costurile de promovare sunt similare cu (poate chiar mai mici) cele de la Pain, potențialul este mai larg și relația cu clientul este mult mai fragilă. Această strategie este preferată de trainerii/companiile de training noi care încă nu au un brand puternic care să atragă clienții.

SUNT TREI STRATEGII MAJORE DE VÂNZARE A TRAININGULUI CĂTRE PERSOANE

Persoanele fizice - oamenii care vin la training/coaching în interes personal și plătesc cursurile din buzunarul lor - sunt și Power, și Pleasure, și Pain, și User în același timp. Ele decid la ce training merg, cu ce buget și ce beneficii vor să aibă. În cazul ăsta, strategiile de

vânzare sunt un pic diferite. În plus, în cazul persoanelor fizice, nu te poți întâlni cu fiecare viitor client în parte ca să îi faci o vânzare temeinică [de fapt, poți, dar profitul tău ar fi foarte mic sau chiar ai pierde bani dacă te-ai întâlni cu 500 de prospecți ca să umpli o sală cu 30 -50 de cursanți] și, deci, trebuie să folosești strategii care permit atragerea "în masă" a participanților.

"CRISIS"

Prima strategie este cea numită "Criza" (sau Hurt&Heal) în care furnizorul de training anunță o schimbare importantă sau un pericol iminent și oferă o soluție rapidă.

Spre exemplu *"Peste 5.000 de studenți români și-au găsit de lucru în Suedia. Vino să afli cum să îți faci un CV care să îți aducă un loc de muncă plătit cu peste ..."* sau *"Peste 80% dintre femeile divorțate nu își mai găsesc un partener de viață și rămân singure. Vino să afli cele 5 reguli de aur pentru a-ți păstra familia fericită!"*. (Evident că exemplele le-am simplificat cu scopul de a fi mai ușor de înțeles principiul de funcționare al strategiei.)

Structura strategiei este simplă:
Pasul 1. "RĂNEȘTE-L!" = relevă-i o problemă majoră cu care se confruntă (sau s-ar putea confrunta) printr-un articol sau reclamă.

Pasul 2. "VINDECĂ-L!" = relevă-i că există o soluție foarte bună, eficientă și accesibilă care să îl scape de problemă.

Pasul 3. "INVITĂ-L!" = invită-l să beneficieze de soluție prin trainingul tău.

NOTĂ: La această strategie, uneori sunt întrebat de participanții la trainingurile de vânzări dacă este "cinstită". Strategia este o cale! Problema de "cinstit" sau "necinstit", nu se pune la strategia folosită, ci la **scopul** cu care o folosești: *ceea ce îi oferi clientului este conform promisiunii tale? Are valoare?* Dacă DA este cinstit! Dacă NU, este necinstit și îți recomand să nu o faci!

Canalele folosite sunt diverse: articole, newsletter, banner online, blog, video și chiar mici conferințe.

”BOOK THEM!”

A doua strategie este cea numită ”Cartea” (titlul are un joc de cuvinte între ”carte” și a-i ”rezerva”) în care trainerul scrie o carte de specialitate, pe o temă de interes în piața lui țintă, atrage cititorii și le oferă trainingul aferent.

Structura strategiei este:
Pasul 1. ”CARTEA” - Publică o carte pe un subiect foarte specific nișei tale! Cu cât este mai documentată și mai completă cartea, cu atât este mai bine pentru vânzările tale ulterioare.

Pasul 2. ”LANSAREA” - Lansează cartea prin mici conferințe locale! Dă autografe. Dă cadouri. Strânge datele tuturor participanților. Arată-ți disponibilitatea pentru a ajuta și sfătui!

Pasul 3. ”IMPLEMENTAREA” - Invită-l la un seminar/training pe subiectul cărții! Subiectul seminariilor trebuie să se concentreze pe implementarea unor aspecte din carte. Oferă-i posibilitatea să implementeze ușor ceea ce a citit!

”STEP BY STEP!”

A treia strategie, și cea mai des folosită, este ”Pas cu Pas!”, în care clientul este dus ”din treaptă în treaptă” către programe din ce în ce mai scumpe și mai eficiente.

Pașii strategiei sunt:
Pasul 1. ”GRATIS” - livrarea gratis a unui seminar scurt și foarte interesant care promovează pasul 2.

Pasul 2. ”IEFTIN” - vânzarea către participanții la pasul 1 a unui seminar, mai detaliat, la un preț modic. Scopul acestui seminar este să sorteze potențialii clienți, să le demonstreze beneficiile trainingului și să le promoveze pasul 3.

Pasul 3. ”SCUMP” - vânzarea unui training scump, dar care să îi aducă participantului beneficii extraordinare.

De ce se practică acești pași?
Fiindcă oamenii nu ar avea curajul să

participe direct la trainingul scump chiar dacă beneficiile sunt clare, mărturiile sunt abundente și trainerul este unul renumit. [Și când spun renumit, mă gândesc la nivel de Tony Robbins, Robin Sharma sau Oprah care folosesc exact aceeași strategie de vânzare.]

De ce are succes această strategie?
Pentru că ambele părți au de câștigat: participantul are ocazia să se acomodeze, pas cu pas, fără să investească în ceva ce ar putea să îi fie inutil. Iar trainerul are ocazia să își cunoască participanții și să îi selecteze în cazul în care observă că programul respectiv (cel scump) nu li s-ar potrivi sau nu le-ar aduce beneficii majore.

În concluzie:
Secretul vânzării trainingului este următorul: dacă ai castelul (piața ta țintă) și pungile cu galbeni (resursele și punctele tale forte), alege-ți o strategie de cucerire a castelului (de mai sus) care îți asigură cele mai mari șanse de reușită, pentru că se bazează pe punctele tale forte. După ce ai ales-o, aplic-o cu tenacitate și disciplină!

Bucură-te de succes!

Secretul Nr. 3

VÂNZAREA TRAININGULUI

Alege-ți o *Strategie*
care să se potrivească cu *Resursele tale*
și cu *Piața țintă*!

Apoi, concentrează-ți toate resursele pe ea și
aplic-o cu tenacitate și disciplină!

Secretul: În 1-2 ani se va transforma
într-un *izvor de clienți*!

Iată câteva întrebări despre vânzarea trainingului, pe care le primesc frecvent de la cei care se gândesc să se facă trainer/coach/public speaker.

Întrebarea 1: CE STRATEGIE SĂ ALEG PENTRU A FI EFICIENT?

1. Alege o strategie care să se potrivească, în primul rând, cu tipul de clienți pe care îi vizezi: companii sau persoane fizice.

2. Alege o strategie care să se potrivească cu resursele, abilitățile și plăcerile tale. Spre exemplu: ai în lista ta de cunoștințe, CEO ai unor corporații? Ai bugetul necesar să îi inviți la o excursie pe mare cu catamaranul? Îți place să stai ore sau chiar zile cu ei și să îi ”vrăjești”. Dacă DA! atunci POWER este strategia ta.

3. După ce ți-ai ales o strategie, fă-ți un plan detaliat de implementare apoi implementează-l constant și disciplinat! Îți va aduce rezultate de la început, dar îţi trebuie cam 2 ani ca să devină un izvor constant de clienți.

Fii credincios strategiei tale!

Întrebarea 2: ȘI DACĂ EU NU ȘTIU SĂ VÂND, CUM MĂ DESCURC?

Dacă nu provii din domeniul vânzărilor este normal și inteligent să îți pui această întrebare fiindcă, indiferent cât de bune ar fi serviciile tale de trainer, ele trebuie vândute.

Din fericire, situația nu este una foarte complicată pentru că:
1. vânzarea trainingului nu este o vânzare agresivă, deci nu trebuie să fii un ”războinic” al vânzărilor,

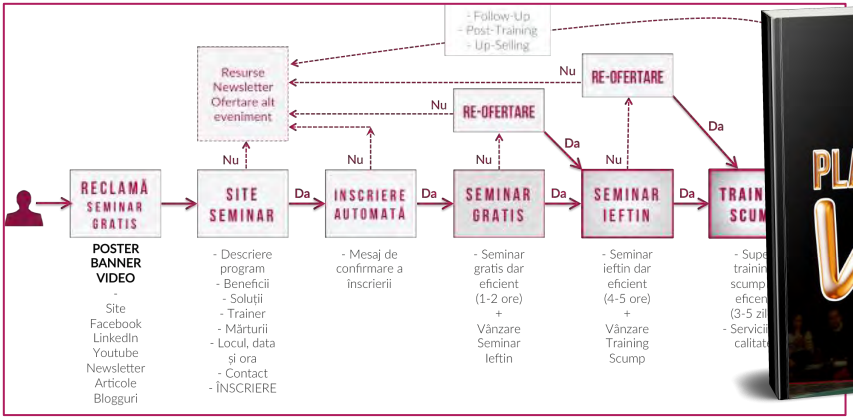
2. vânzarea trainingului are o foarte mare componentă tehnică: clientul va alege soluțiile (trainingurile) cele mai bune chiar dacă abilitățile tale de vânzător nu sunt cele mai bune. Deci, dacă oferi o soluție bună, șansele tale sunt foarte mari și

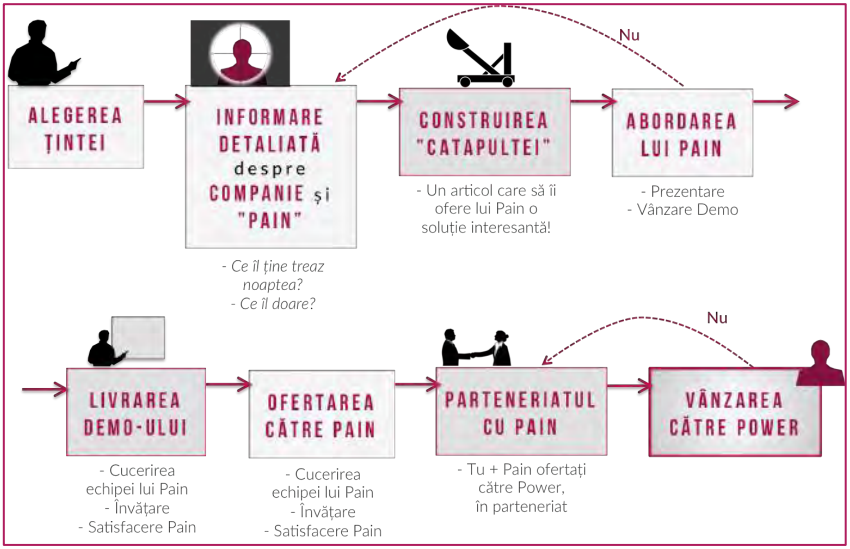
3. vânzarea nu este o artă sau un secret. Este rezultatul matematic al unui proces bine pus la punct, proces pe care îl putem descoperi împreună sau îl poți învăța singur, achiziționând, PLANUL DE VÂNZĂRI AL TRAINERULUI!

Solicită detalii la bogdan.comanescu@accelera.ro

PRIMUL MILION DIN TRAINING

CELE 7 SECRETE PENTRU A DEMARA CU SUCCES ÎN ACEST DOMENIU





PROCESUL COMPLET DE VÂNZARE CĂTRE COMPANII ȘI CĂTRE PERSOANE

+

PAȘII IMPLEMENTĂRII STRATEGIILOR

+

EXEMPLE ȘI STUDII DE CAZ

CELE 21 DE "MICI SECRETE" CARE TE AJUTĂ SĂ ÎȚI VINZI SERVICIILE LA UN PREȚ EXCELENT

LISTA ÎNTREBĂRILOR ABSOLUT NECESARE ÎN PROCESUL DE VÂNZAREA TRAININGULUI

CUM STRUCTUREZI ȘI EDITEZI O OFERTĂ DE TRAINING CARE SĂ IMPRESIONEZE CLIENTUL

PRIMUL MILION DIN TRAINING
4
SECRETUL
BY ACCELERA

1) Telesales
2) e-mailing
Artline 100
DES
IGN

Primii doi clienți (companii) pe care i-am avut, au vrut niște programe de training clasice, pe care le-au ales din catalogul nostru. Însă, al treilea client (o corporație franceză), a vrut un program 100% creat pentru echipa lor de call center și exact pentru problema cu care se confrunta el.

Designul și Livrarea unui training clasic nu erau o problemă pentru noi fiindcă ”moștenisem” documentația Academiei Accor Services. Dar designul unui training 100% adaptat clientului era o adevărată provocare fiindcă nici eu, nici Ovidiu, nu mai făcusem așa ceva.

După întrevederea cu clientul, ne-am întors la birou, ne-am sfătuit o vreme și am decis să îl sunăm pe Emmanuel MALAN, fost director comercial al Academiei Accor și un trainer extraordinar, care era mentorul nostru (informal - fiindcă ne plăcea nouă de el). I-am expus situația și temerea noastră de a intra într-un proces de training design din cauza lipsei de experiență. În stilul lui caracteristic (simplu și direct) ne-a recomandat să avem încredere în Planul de Training Design furnizat de Academie și să urmăm pașii de acolo. Și ne-a mai îndemnat ca nu cumva să evităm acest contract fiindcă, la un moment dat, tot va trebui să începem să creăm programe de training, iar asta era o oportunitate foarte bună!

Am scos documentația de la ”naftalină” [.ZIP Archive], am tradus-o și am învățat-o în aceeași zi. Îmi amintesc că am lucrat cu Ovidiu până la 4 dimineața.

A doua zi, ne-am odihnit până târziu, ne-am aranjat frumos și ne-am prezentat la departamentul de HR al clientului pentru a începe procesul de design. Am lucrat 3 zile, urmărind pas cu pas procesul de design și checklist-urile și am creat programul cerut de client. În a 4-a zi, am făcut o prezentare superbă a programului creat și ne-am prezentat în fața Top Managementului pentru aprobare. A fost un succes deplin și am semnat contractul!

La finalul prezentării, Directorul de HR a zis: *”Sunteți cea mai profesionistă echipă de traineri cu care am lucrat. Este prima dată când am văzut un Training Design făcut exact ca la carte!”.*

Normal! Îl făcusem EXACT ”ca la carte”!

Mulțumim mult, Emmanuel!

4.4. SECRETUL DESIGNULUI TRAININGULUI

CUM SĂ CREEZI UN PROGRAM DE TRAINING CARE SĂ DEA REZULTATELE DORITE DE CLIENT

Bineînțeles că nu voi intra în detalii și teorii științifice privitoare la designul programelor de training, fiindcă ne-ar trebui cam 400 de pagini. În plus, mie îmi place foarte mult acest domeniu al transferului de cunoștințe și abilități, deci, nu cred m-aș mai putea opri din scris. Ca urmare, mă voi rezuma la ce este cel mai important să știi despre design.

TR3I TRENDURI MAJORE

În primul rând, trebuie să știi că, din punctul de vedere al designului, există 3 trenduri majore în ceea ce privește conținutul trainingurilor și seamană cu industria hainelor [Ready to Wear - Made to Measure - Custom Made].

1. **"OFF THE CAN"** - în traducere "din conservă" [denumirea mai comercială este "Off the Shelf" - de pe raft], ceea ce înseamnă un program de training standard.

A fost conceput de o companie mare de training și se livrează exact așa cum a fost conceput. De obicei, este un program foarte bine structurat fiindcă a fost testat și îmbunătățit în urma a mii și mii de livrări. **Problema** unui astfel de program este că nu ține cont de cine este în sala de training (cursanți), de problemele lor individuale, de cultura locală sau de situația economică.

În cazul în care te angajezi la o companie mare de training, sunt mari șanse să livrezi astfel de programe, fiindcă sunt cel mai confortabil de administrat și nu necesită traineri cu experiență profesio-

nală foarte mare. Compania cumpără licența de livrare și îl vinde pe piața locală. Tu înveți programul pe dinafară și îl livrezi conform structurii standard. Compania plătește o redevență care poate fi în funcție de numărul de participanți sau numărul de livrări. Neplăcut este faptul că trainerul care livrează un astfel de program este, de obicei, plătit foarte puțin deși efortul este la fel de mare ca în celelalte cazuri.

2. **"SEMIADAPTAT"** - este un program de training care are un schelet bine pus la punct pe baza experienței companiei de training (structura, know-how care trebuie transferat și metodele de învățare) și care este, apoi, adaptat nevoilor participanților prin inserarea de exemple, studii de caz și workshopuri specifice situației lor. Acesta este cel mai des întâlnit tip de program livrat de trainerii externi fiindcă combină foarte bine experiența companiei de training cu nevoile specifice ale companiei client sau ale individului (când este livrat către persoane fizice).

Principala lui problemă este menținerea echilibrului între structura standard (schelet) și partea adaptată nevoilor participanților, astfel încât să nu afec-teze eficiența programului, dar nici să nu nemulțumească clientul. O altă provo-care a acestui tip de program este că necesită traineri cu experiență în dome-niul de activitate al cursanților pentru a le putea răspunde la întrebări.

3. **"TAILOR MADE"** - este un program 100% construit pentru compania client. Acest tip de program este comandat de companiile care se confruntă cu o problemă foarte specifică și/sau care vor să angajeze un trainer foarte specializat pe o anumită temă. În mod evident, sunt cele mai eficiente programe de training din punctul de vedere al rezultatelor obținute.

Această categorie de training se confruntă cu trei probleme. Prima este procesul de design care este foarte complex - necesită timp, energie și implicarea angajaților clientului. Cea de-a doua este experiența trainerului fiindcă necesită un foarte bun specialist în domeniu. Și cea de-a treia este prețul fiindcă i se facturează clientului atât timpul de design (munca pentru

concepere) cât și cel de livrare. Dacă este un program care va fi livrat către sute de cursanți, partea de design va reprezenta doar o mică fracțiune din preț, dar dacă clientul comandă un astfel de training pentru doar două-trei grupe, prețul total poate fi chiar și dublu față de un training ”semiadaptat”.

Acum, fiindcă tu ești la început (sau poate că nici nu ai început încă activitatea de trainer și doar ești curios să știi ce te așteaptă), am să îți explic, pe scurt, care sunt etapele de design ale unui training ”Tailor Made” și Secretele care îți asigură succesul, pentru a avea o idee generală. Însă, în cazul în care vrei să creezi un program bun de training, va trebui să înveți temeinic partea de design fiindcă succesul oamenilor din sală și performanțele lor profesionale depind de tine. Programul de training creat de tine influențează ireversibil viața profesională și personală a participanților. De tine depind veniturile lor ulterioare, succesul lor, cariera lor și chiar sănătatea lor.

Pentru studiul amănunțit îți recomand:

THE TRAINING DESIGN MANUAL

DE TONY BRAY

Revenind acum la problema noastră *(Cum creezi un program de training?)*, am să îți răspund printr-o poveste al cărui protagonist ești TU. Așa ai să simți un pic din emoția zilelor de training și, totodată, vei afla cele mai importante secrete ale creației unui program de training eficient.

Deci, ești deja trainer și te-ai promovat corect, constant și cuceritor, ca super specialist într-un anumit domeniu foarte specific - să zicem ”GESTIONAREA CONFLICTELOR DIN INTERIORUL COMPANIEI”.

Un director general al unei mari companii românești, exasperat fiind de certurile din interiorul companiei sale, căutând o soluție, a primit o bună recomandare despre tine. Te-a contactat pentru a vedea dacă există posibilitatea de a îmbunătății colaborarea dintre oamenii lui, mai ales dintre manageri.

I-ai câștigat încrederea printr-o imagine impecabilă și o prezentare cuceritoare.

I-ai aflat toate nevoile și temerile punând toate întrebările din lista ta.

I-ai făcut ofertă corect structurată și perfect editată.

Prețul total al programului ”Tailor Made” l-a cam speriat un pic pe directorul general, dar i-ai explicat că, la finalul programului, fiecare relație din companie o să fie mult mai bună și ați calculat împreună ROI pentru suma investită în training, așa cum ai învățat din ”Planul de Vânzări al Trainerului”.

Când a văzut că merită să facă investiția, a zis DA! și ați semnat contractul.

(Este adevărat că i-ai fi putut propune și un training ”din conservă” - toată lumea din companie să urmeze un training standard, de o zi, despre gestionarea conflictelor - însă nu i-ar fi folosit la nimic. După training, oamenii s-ar fi comportant la fel!)

Acum trebuie să livrezi ce i-ai PROMIS!
Cum procedezi mai departe?

ETAPA 1.
Stabilești obiectivele programului

- *”Ce va obține clientul după implementarea programului de training?”*
- Matematic, Cantitativ și Calitativ -

Cu cât reușești să cuantifici mai bine (matematic) obiectivele programului, cu atât ai mai mari șanse să demonstrezi eficiența investiției, ceea ce îți va aduce noi vânzări și noi recomandări.

Pasul 1. Pentru a face acest lucru, în primul rând, planifici o întrevedere mai lungă cu Directorul General și îi ceri să îți clarifice (încă o dată) așteptările lui de la proiect și de la tine. (Probabil că nu ai să primești obiective matematice de la el, dar este datoria ta să le ”traduci” în obiective matematice.) Al doilea lucru

pe care îl stabilești cu el este "împuternicirea ta" în interiorul companiei lui: *Ce autoritate ai? Cu cine lucrezi? Cui raportezi?* Și al treilea aspect pe care îl mai stabilești este graficul proiectului (termenele) în linii mari și rapoartele pe care le așteaptă de la tine.

Pasul 2. Îți formezi o echipă de proiect în care implici câțiva membrii din compania lui.

Avantajele sunt: 1. vei avea mult ajutor gratis, 2. clientul se simte în siguranță că cineva din compania lui este permanent la curent cu ceea ce faci tu, 3. credibilitatea rapoartelor va fi mai mare și 4. vei avea acces la informație mult mai ușor.

După cei ai format echipa, faci 1/2 zi de training cu ea și o instruiești privitor la proiect, la așteptări etc. și o motivezi puternic.

IMPLICĂ ANGAJAȚII CLIENTULUI

Pasul 3. Ajutat de echipa de proiect, **faci interviuri** cu cât mai multe dintre entitățile vizate în proiect pentru a afla 2 lucruri: 1. care sunt sursele de non-performanță (de ce și cum se ceartă oamenii din companie) și 2. cum ar rezolva ei problemele de non-performanță (surse de idei pentru training).

Pentru eficiența interviului, vei ține cont de 3 lucruri: 1. formular standard de interviu pentru toate interviurile astfel încât să poți compara și sintetiza răspunsurile, 2. să fie cât mai scurt fiindcă oamenii sunt la muncă și nu au chef de tine și 3. îi asiguri de confidențialitate.

Cu cât faci mai multe interviuri, cu atât vei vedea mai bine problemele și soluțiile. În plus, vei câștiga mai mulți bani fiindcă sper că ți-ai negociat un tarif și pentru această parte: interviuri, concept, design etc. Dacă nu ai făcut-o, o vei face la contractul următor!

Pasul 4. Este să determini sursele de non-performanță, adică să ai un răspuns foarte clar (matematic dacă se poate) la întrebarea *"De ce, Cât și Cum se ceartă oamenii din companie?"*. Analizezi toate răspunsurile la interviuri și le pui pe trei categorii majore:

ȘTIE? - oamenii nu știu cum să comunice fără să intre în conflict sau nu știu ce să facă ca să rezolve un conflict

POATE? - din cauza sistemului de lucru, a lipsei resurselor sau a unor proceduri interne, oamenii, nici dacă ar vrea, nu ar avea cum să nu se certe

VREA? - au oamenii motivația de a nu se certa? Motivațiile spirituale și materiale diminuează conflictul sau îl stimulează? Există o cultură internă care îl "glorifică" pe cel care țipă mai tare? Există sisteme de comisionare antagoniste, în care atunci când un departament câștigă mai bine, altul va câștiga mai prost?

Acesta este un mare secret în Designul Trainingului:

SĂ ȘTII CARE SUNT SURSELE DE NON-PERFORMANȚĂ ȘI SĂ TE OCUPI DOAR DE CELE CARE INTRĂ ÎN ATRIBUȚIUNILE TALE!

Cele mai multe programe de training dau greș (și aruncă o lumină proastă asupra trainerului și a industriei, în general) fiindcă mulți traineri vor să rezolve, prin învățare, probleme care **nu își au sursa în neștiință**, ci în lipsa de resurse, în proceduri greșite sau în lipsa de motivație. Imaginează-ți ce ai putea să înveți tu pe cineva, despre "prospecta-rea online" când el nu are acces la inter-net (POATE? = resurse) sau când proce-durile interne prevăd că nu primește comision pentru clienții găsiți pe net (VREA? = motivație). Ar fi o mare pier-dere de vreme, și pentru el, și pentru tine, iar rezultatele vor fi zero, indiferent cât de bună este informația pe care i-o dai sau cât de multă energie investești!

Revenim la EXEMPLU:

Acum ai trei categorii mari de surse de non-performanță:
1. ȘTIE? - ȘTIINȚA = Ce se întâmplă din "neștiință"
2. POATE? - POSIBILITATEA = Ce se întâmplă din "neputință" și
3. VREA? - MOTIVAȚIA = Ce se întâmplă din "reavoință"

Pentru capitolul Motivație, (proceduri antagoniste, cultură agresivă și/sau sisteme de comisionare/remunerare

greșit concepute), faci un raport către Top Management împreună cu recomandările tale. [Știu că ești deja un trainer foarte profi și acest raport nu va conține nicio critică, ci doar observații, zone de îmbunătățire și recomandări.]

La acest capitol, al Motivației, vei observa că există, totuși, o serie de lucruri pe care le vei putea rezolva tu, în training, cum ar fi *"percepția constructivă asupra conflictului"*, *"bucuria rezolvării"*, *"înțelegerea beneficiilor"* etc. Toate astea vor apărea în programul tău de training.

Exact același raport îl faci și pentru Posibilități (Poate?) subliniind acele aspecte care ar trebui schimbate în modul de lucru pentru a ajuta la creșterea performanței. Spre exemplu, vei recomanda: *"implementarea unei proceduri interne de arbitraj bazată pe indicatori"*, *"o scurtă ședință lunară de team building sau team coaching pentru Top și Middle Management"*, *"un site intern care să descrie activitatea tuturor departamentelor pentru a-i ajuta pe toți oamenii din companie să își înțeleagă reciproc munca"* etc.

Și la final, îți faci o listă cu acele lucruri care țin de **Știință (Știe?)**, lucruri pe care, dacă le-ar ști, ar putea să reducă enorm conflictele și/sau efectele negative, cum ar fi *"recunoașterea tipurilor și surselor de conflict"*, *"recunoașterea tipologiilor de reacție la conflict"*, *"recunoașterea etapelor conflictului"*, *"cunoașterea procedurilor de gestionare a conflictului"*, *"cunoașterea tacticilor de negociere"*, *"re-zolvarea aspectelor materiale"*, *"rezolva-rea aspectelor emoționale"* etc. și tot ce mai descoperi tu că au nevoie să știe pentru a reduce numărul, durata și intensitatea conflictelor interne.

Pe baza tuturor celor de mai sus, stabilești **obiectivele matematice** ale proiectului tău. Spre exemplu, *"reducerea numărului de conflicte (declarate) cu 50%"* , *"reducerea numărului de conflicte publice (certuri) din birouri de la 4/zi la 1/zi"*, *"reducerea timpului de rezolvare a cererilor interdepartamentale cu 50%"* etc.

PREGĂTIT PENTRU NEGOCIERI

Editezi frumos obiectivele de mai sus (PPT + raport tipărit = toate

să arate foarte bine fiindcă îți plătește un tarif foarte bun!) și te duci cu ele la aprobat, la Directorul General. Ești băiat deștept și iei cu tine și echipa de proiect (pe care o lauzi în fața Direc-torului General ca să fie, și El, și Ei foar-te mândrii). Tot fiindcă ești băiat deș-tept, pregătește-te pentru negocieri pu-ternice! În nouă din zece cazuri, clientul vrea imposibilul! **Nu** promite decât ceea ce ești 110% sigur că poți să livrezi!

ETAPA 2.
Stabilirea comportamentelor profesionale

Având în fața ochilor obiectivele pe care le-ai agreat ieri (după o lungă și intensă negociere cu DG), te apuci, împreună cu echipa de proiect să stabilești care sunt comportamentele profesionale care duc la creșterea performanței în domeniul proiectului tău. Spre exemplu: *"Care sunt pașii pe care trebuie să îi facă atunci când un coleg nu îi răspunde în timp util la cere-re?"* sau *"Dacă îi răspunde agresiv?"* sau *"Dacă îl minte?"*.

Pe scurt spus, construiești cu echipa de proiect, o serie de **scenarii** inspirate din interviuri și stabiliți care sunt **practicile de succes** pentru fiecare scenariu.

Evident că, nici tu și nici ei, nu sunteți atotștiutori! Mai mult, ești un profe-sionist și știi că nu poți inventa **Best Practices**. De aceea, apelați la cât mai multe **surse** de inspirație: Top Perfor-meri (persoane recunoscute în compa-nie pentru felul constructiv în care ges-tionează conflictele), cărți, studii univer-sitare, exemple din alte companii, con-sultare cu alți traineri buni în domeniu.

Rezultatul etapei este **un tabel** cu patru coloane (vezi tabel).

Acum, editezi frumos tabelul și iar organizezi o prezentare cu mare fast! De data asta, pe lângă DG și echipa de proiect, inviți și Top Managementul. Le prezinți soluțiile (Best Practices) și avantajele care survin din ele.

OBȚINE ANGAJAMENTUL MANAGERILOR!

Nr.	Scenariul	Pericolele	Best Practice	Avantajele/ Beneficiile
	Descrierea scenariului în care se poate găsi salariatul	Ce urmări negative pot surveni asupra performanței	Comportamentul care îi aduce cel mai mare avantaj/ performanță	Ce câștigă dacă procedează așa
1.	*Vrei să discuți deschis problema cu colegul și el te evită, iar atunci când totuși v-ați întâlnit, tace, evită, sau chiar se comportă ca și cum nu ar exista niciun conflict.*	*Efortul tău de gestionare poate eșua din cauză că nu ai judecat bine tipologia colegului.*	*- Determinarea tipologiei colegului dpdv a conflictului - "Broasca Țestoasă" pentru a lucra cu ea trebuie să .....*	*Colegul se simte înțeles și se simte confortabil cu modul tău de abordare, ca urmare va fi deschis la propunerile .....*

La final, le ceri ANGAJAMENTUL în implementarea și susținerea acestor noi practici! Fără angajamentul lor, efectul trainingului tău va fi mult redus fiindcă managerii (voluntar sau involuntar) îți vor sabota programul de training prin diverse metode (nu trimit oamenii la training, schimbă datele, te critică în fața lor, se comportă altfel decât în procedura stabilită etc.).

ETAPA 3.
Crearea Programului de Training

Înarmat cu Tabelul de la Etapa 2 și cu angajamentul managerilor că te vor susține, treci la esența muncii tale: *Cum îi fac pe participanți să aplice practicile de succes stabilite?*

ATENȚIE! Nu "cum îi învăț practicile", ci "cum îi fac să le aplice", pentru că succesul nostru constă în livrarea de rezultate, nu de știință!

Și pentru asta îți iei în față **SETUL DE 8 ÎNTREBĂRI ESENȚIALE** și te apuci să răspunzi temeinic la fiecare dintre ele:

- CE TREBUIE SĂ ȘTIE DUPĂ TRAINING? ☑
- CE TREBUIE SĂ GÂNDEASCĂ DUPĂ TRAINING? ☑
- CE TREBUIE SĂ FACĂ DUPĂ TRAINING? ☑

- CE METODE DE ÎNVĂȚARE FOLOSIM? ☑

- CE METODE DE MOTIVARE FOLOSIM? ☑
- CUM GESTIONĂM CURBA SCHIMBĂRII? ☑

- CE APLICAȚII VOM FACE? ☑
- CUM VOM MĂSURA ”LA CALD” PROGRESUL? ☑

După cei ai răspuns la întrebări, treci la structurarea programului având în vedere că, într-o limită de 8 ore de curs, participanții nu pot învăța temeinic mai mult de 4 subiecte. Iar pentru a le învăța pe astea 4 au nevoie de multă practică!

Aici am să îți dezvălui al doilea mare secret în Designul Trainingului:

CU CÂT PROGRAMUL PREVEDE MAI MULTĂ MUNCĂ PENTRU CURSANȚI, CU ATÂT ESTE MAI EFICIENT ȘI MAI PLĂCUT!

O altă mare sursă de eșec al programelor de training este dorința trainerului de *”a arăta ce știe și ce poate el”*, adică de a-și aloca lui cea mai mare parte din program cu prezentări, slide-uri multe, explicații interminabile, exemple generale, scheme multe etc. Unele traininguri arată ca un tur de forță pentru trainer. El vorbește ore întregi, iar cursanții (obosiți) moțăie cuminți în băncile lor. Uneori chiar adorm de-a binelea!

Trainerii buni nu procedează așa!
Ei știu că trainingul este al cursanților, nu al trainerului! Știu că, cu cât cursanții sunt mai implicați și mun-cesc mai mult, cu atât rețin mai bine ce trebuie să facă și cu atât le place mai mult!

În plus, pentru energia ta: una este să vorbești tu 7 ore din cele 8 ore de curs (și să cazi apoi lat de oboseală), alta este să vorbești tu doar 3 ore și ei să facă aplicații 5 ore.

După ce ai conceput programul și l-ai reglat în așa fel încât partea de teorie (partea ta de muncă) să nu depășească 40-50% din timp, treci la munca migăloasă și anume la conceperea documentelor:
- Caietul Trainerului + orarul (intern)
- PPT-ul

- Materiale ilustrative (video/audio/etc.)

- Caietul Cursantului și/sau Manualul
- Fișe pentru aplicații
- Fișe de evaluare

Tu știi deja că toate trebuie să arate impecabil și să nu aibă greșeli de ortografie, așa că ceri echipei de proiect să te ajute cu idei artistice și cu corectarea atentă a documentelor.

De ce trebuie să fie atât de frumoase? Pentru că Directorul General judecă valoarea serviciului tău și după calitatea materialelor (unii clienți judecă doar după calitatea materialelor).

Apoi urmează **validarea conținutului,** care și ea se va desfășura cu negocieri (*De ce nu îi învățăm și X? De ce să facă exercițiul Y? Dar n-ar fi mai bine să ...*).

De cele mai multe ori, clientul nu înțelege că indiferent câtă ”învățare” pui în programul de training, cursanții nu pot învăța mai mult decât ”spațiul liber de pe hard-ul lor de memorie”. Din cauza asta, va insista să adaugi cât mai multe lucruri în curs. Tu, însă, ești un bun negociator și un mare diplomat și vei ști cum să aperi munca pe care ai făcut-o foarte bine.

ETAPA 4.
Livrarea programului Pilot

Tu știi deja, din experiență, cât de rău poate fi să livrezi un program și să constați că nu te încadrezi în timp, sau că nu are efectul scontat, sau că nu este bine calibrat la nivelul intelectual al participanților. Ca urmare, pui în aplicare un truc de trainer bătrân și faci un experiment în condiții reale, dar cu risc minim: un Training Pilot.

Cel mai important aspect al trainingului pilot este selectarea audienței: 1. să fie un eșantion reprezentativ pentru companie (pentru viitorii cursanți), dar și 2. să conțină 2-3 susținători (fani) ai tăi care să dea un feedback cât mai pozitiv în exterior, pentru că toată lumea din companie va fi cu ochii pe tine. Mai ales managementul!

După trainingul pilot (făcut 100% așa cum l-ai plănuit) stai de vorbă cu fiecare participant și verifici: Ce a învățat, Ce

consideră util, Ce i-a plăcut, Ce nu i-a plăcut și Ce ar schimba/adăuga/scoate.

Pe lângă asta, verifici încadrarea în program, atingerea tuturor subiectelor planuite precum și nivelul de motivație al cursanților.

Dacă lucrurile nu au ieșit exact cum ai plănuit, te întorci la Pasul 3 și faci modificările necesare!

Dacă totul este bine, treci la Pasul 5 - LIVRAREA și apoi la Pasul 6 - POST TRAINING - în capitolele următoare!

Studiază:

THE TRAINING DESIGN MANUAL

DE TONY BRAY

Secretul Nr. 4

DESIGNUL TRAININGULUI

1. Nu toate problemele clientului se rezolvă prin training!

Secretul: Bazează-te pe *Știe?, Poate?, Vrea?* și angajează-te să rezolvi doar ce ține de tine!

2. Trainingul este al Cursanților, nu al Trainerului!

Secretul: Un training este eficient și cuceritor dacă *participanții muncesc mai mult* decât trainerul!

La acest capitol, primesc foarte multe întrebări de la cei care se gândesc să se facă trainer/coach/public speaker. Este normal fiindcă Training Designul este esența meseriei noastre!

Întrebarea 1: TREBUIE SĂ ÎNVĂȚ TRAINING DESIGN?

Nu trebuie neapărat!

Amintește-ți că ai mai multe opțiuni. Spre exemplu poți să livrezi, la început, un training ”off the shelf” până când prinzi mai mult curaj și ai mai multă experiență. Sau poți colabora cu un trainer senior: el îți face designul, tu faci livrarea. Dar recomandarea mea călduroasă este să înveți să faci training design fiindcă:
1. Programele foarte specializate se vând la prețuri mult mai bune și
2. Nu este deloc complicat dacă urmărești pașii și faci lucrurile disciplinat.

Întrebarea 2: CARE SUNT PAȘII CREĂRII UNUI PROGRAM DE TRAINING?

Cel mai simplu și mai eficient este să îți trimit, prin e-mail ”HARTA CONSTRUIRII TRAININGULUI” - .pdf

Contactează-mă la
bogdan.comanescu@accelera.ro,
cu subiectul ”Training Design!”
și cere-mi HARTA!

FREE!

Întrebarea 3: ȘI DACĂ SUNT DEJA HOTĂRÂT SĂ MĂ FAC TRAINER, DE UNDE POT SĂ ÎNVĂȚ TRAINING DESIGN LA NIVEL PROFESIONAL?

Ai două opțiuni:

- dacă știi engleza, îți recomand cartea

THE TRAINING DESIGN MANUAL DE TONY BRAY

- ori îți poți achiziționa ”PLANUL DE TRAINING DESIGN” - conține procesul pas cu pas, checklist-urile necesare și formularele utile în fiecare etapă.

Solicită detalii la bogdan.comanescu@accelera.ro

PRIMUL MILION DIN TRAINING
5
SECRETUL
BY ACCELERA

HDD
SONY
LIVR
ARE

Îmi amintesc că am văzut un reportaj despre rechini (pe Discovery), în care un reporter, "tânăr și neliniștit", încerca să demonstreze telespectatorilor că rechinul nu te atacă decât dacă te zbați în apă, fiindcă asta îi stârnește curiozitatea.

Și ca să își demonstreze teoria (tâmpită), s-a băgat în apă, până la brâu, într-un mic golf unde înotau liniștiți câțiva rechini. Se așează cu fața la camera de filmat și nici nu apucă să termine bine de spus *"la uitați-vă! Dacă stau liniștit, nici nu mă bagă în seamă!"* că unul dintre rechini vine, pe la spate, și își înfige dinții în piciorul lui.

Au urmat clipe de groază (și de penibil) până când cameramanul și încă doi oameni au reușit să-l scoată din dinții rechinului și să îl tragă afară din apă.

De ce am început cu această scurtă poveste? Fiindcă relevă două lucruri foarte importante, legate de livrarea trainingului:
1. Nu face pe deșteptul în sala de curs pentru că te atacă cursanții și
2. Fii permanent atent la cursanți fiindcă abia așteaptă să "își înfigă dinții în tine"!

4.5. SECRETUL LIVRĂRII TRAININGULUI

Așa cum am spus, de mai multe ori, în capitolul anterior: **Trainingul este al cursantului, nu al trainerului!** De aceea, rolul tău în sala de curs nu este nici de vedetă, nici de leader, nici de manager, nici de zbir, nici de clovn! Singurul tău rol este de **facilitator** al procesului de învățare!

TOT CE FACI ÎN SALA DE TRAINING ARE CA SCOP FACILITAREA DEZVOLTĂRII, SCHIMBĂRII ȘI MOTIVĂRII CURSANȚILOR, ÎN VEDEREA CREȘTERII PERFORMANȚELOR LOR!

Să revenim la EXEMPLUL din capitolul anterior:

Deci: ai făcut interviurile, ai determinat Practicile de Succes, ai creat Programul de training, ai făcut Pilotul care a ieșit foarte bine (Normal! Doar ești un trainer foarte bun!) și acum urmează să faci training cu toată lumea din compania clientului.

Asta ai așteptat cel mai mult! Asta este partea cea mai funny a muncii tale și cea care se plătește cel mai bine!

ETAPA 1. Organizarea livrării

Organizarea livrării trainingurilor este o provocare în sine fiindcă presupune scoaterea din producție a angajaților clientului pentru o perioadă de timp, concomitent cu asigurarea funcționării companiei. Lucrul ăsta nu îi încântă deloc pe managerii de departamente sau servicii (care oricum se plâng că nu au oameni destui). De aceea revii la două lucruri pe care le-ai aplicat deja în partea de Design și în care ai investit energie (1. echipa de proiect și 2. promi-siunea de

angajament a managerilor) și reîntărești relațiile cu ei. Cu cât echipa de proiect este mai încântată de tine, cu atât se va implica mai mult și va căuta soluții mai bune! Cu cât angajamentul managerilor este mai mare, cu atât vor fi mai flexibili în ceea ce privește trimiterea oamenilor la training.

Organizarea calendarului de livrări este o jonglerie între:
- Am timp? (Ce zile libere ai tu în calendar fiindcă, de obicei, ai și alte proiecte în paralel + îți trebuie spațiu între sesiuni pentru odihnă și vânzare.)
- Am cursanți? (Cine poate veni la training din compania client, astfel încât să ai un număr optim (8-12) de persoane în sală, dar să nu blochezi buna funcționare a companiei.)
- Am sală adecvată? (Unde vei face training cu ei fiindcă, ori la hotel, ori în sediul clientului, nu sunteți singurii utilizatori ai sălilor.)

Bineînțeles că există și formula simplă: îi dai clientului calendarul tău (zilele când ești tu liber), apoi îl lași să își facă singur organizarea și să găsească săli. Este mult mai simplu, dar și **periculos** pentru tine: s-ar putea să nu ai suficienți oameni în sală sau să ai prea mulți, s-ar putea să nu se facă training în unele zile (și zilele nelivrate sunt zile pierdute - nu mai iei bani pe ele), s-ar putea să te trezești în niște săli de curs execrabile sau situate cine știe unde și să pierzi ore întregi cu deplasarea. Mai bine te implici personal în organizare!

După ce ai trecut cu bine peste jongleria Calendarului și ai listele cu numele, prenumele și funcția fiecărui cursant, structurată pe zile și pe săli, treci la a doua etapă.

ETAPA 2. Pregătirea zilei de training

Ești un trainer profi și știi că fiecare zi de training trebuie pregătită temeinic. Pentru asta, tu ai un checklist de pre-

gătire pe care să îl folosești în fiecare dimineață astfel încât să nu lași nimic la voia întâmplării.

ETAPA 3. Livrarea trainingului

"Dacă, în dimineaţa trainingului, te simţi ca şi cum ar trebui să intri într-un bazin cu rechini, ESTE FOARTE BINE! Înseamnă că eşti conştient de ceea ce te aşteaptă! Înseamnă că ai să fii atent şi ai să faci lucrurile CORECT!"

Asta era vorba lui D. Hardy (unul dintre cei mai buni traineri TOT din lume), și așa ți-o transmit și eu ţie!

Ca să înțelegi mai bine ce te așteaptă, trebuie să înțelegi câteva aspecte legate de psihologia factorilor implicați în training.

În procesul de livrare, sunt implicați 3 actori majori: 1. tu, 2. cursanții și 3. șeful lor direct! Măiestria ta constă în a gestiona cu diplomație conflictele de interese dintre cei 3 factori implicați, astfel încât să obții cel mai bun rezultat.

Vezi TABELUL!

Principalul tău interes este să produci schimbarea aşteptată de Managerul cursanţilor şi de Directorul General - care plătește pentru training!

Cursanţii **nu** sunt aliaţii tăi și nu vei avea nimic de câștigat dacă îi mulţumeşti pe ei (timp liber mult, pauze lungi, stat la glume, calificative bune, scutire de aplicații, dat drumul mai repede acasă etc.), fiindcă o mare parte din interesele lor sunt antagoniste cu interesele managerului lor și cu ale tale.

Mulți traineri fac această greșeală de a răsfăța cursanții pentru a avea o viață mai ușoară în sală și pentru a primi calificative cât mai bune la finalul programului. Ceva de genul: *"Eu nu vă muncesc și nici nu îi spun șefului vostru cât sunteți de slabi profesional, iar voi îmi dați calificative foarte bune ca să îmi încasez și eu onorariul!"*.

Pe moment, îţi va fi bine dacă îi "gâdili în coarne" dar, pe termen lung, vei avea de suferit. De ce? Dacă managerul lor va fi nemulţumit de lipsa progresului lor în urma trainingului, îi va trage la răspundere pe cursanţl, iar aceştia se vor plânge de calitatea trainingului (chiar dacă tu

Ce vrea fiecare dintre ei?

Factorul	Putere	Percepţie	Interese
Managerul Cursanţilor	Client Intern - Influenţă asupra cursanţilor - Influenţă asupra DG	Training = Un rău necesar!	- Să vadă schimbare în rezultatele cursanţilor - Să dureze cât mai puţin - Să poată să calculeze progresul sau beneficiul - Să nu le dai idei incomode pentru el - Să îşi păstreze autoritatea - Să propovăduieşti VALORILE lui - Să îi susţi imaginea în faţa cursanţilor - Să îi faci un raport post-training în care să îi lauzi oamenii şi să recomanzi îmbunătăţiri. Note: 1. Îi va crede pe ei, nu pe tine! 2. Are la rândul lui un Şef căruia trebuie să îi justifice rezultatele trainingului.
Cursanţii	Beneficiar - Nu au influenţă formală - Au influenţă informală asupra managerului lor	Training = Un rău NEnecesar + pierdere de timp	- Să iasă cu o imagine cât mai bună din acest training - Să vadă soluţii pentru problemele cu care se confruntă - Să primească recomandări de dezvoltare - Să dureze cât mai puţin - Să nu fie puşi în situaţii penibile - Să se relaxeze. Note: 1. Vor da vina pe tine dacă ei nu se descurcă bine.
Trainerul	Executant - Are influenţă formală asupra DG - Are influenţă informală asupra managerului cursanților	Pasiune și Plăcere	- Să reuşească să îi îmbunătăţească pe cursanţi- Să fie cât mai uşor - Să aibă cât mai puţină muncă administrativă - Să primească aprecieri din partea cursanţilor, a managerului cursanţilor şi a managerului lui. Note: DG este aliatul tău!

ai încercat să îi faci să se simtă bine)!

Rezultatul: cursanții și managerul lor se vor plânge, Directorului General, de tine și de cursul tău. Asta îți va afecta autoritatea, imaginea, recomandările și chiar îți va pune în pericol contractul.

Ca urmare, în procesul de livrare, trebuie să ții cont de trei lucruri:

1. Tu trebuie să îți faci treaba chiar dacă cursanților le este greu sau nu le convine! Mai târziu, vor înțelege și îți vor mulțumi!

2. Tu trebuie să ai o relație bună cu Managerul direct al cursanților. Pentru asta, vorbește cu el înainte de training, întreabă-l despre oamenii lui și despre așteptările lui, apoi sună-l după training și spune-i cum s-a desfășurat. La final, fă-i un mic raport scris și discută-l cu el.

3. Amintește-ți permanent cine plătește trainingul și respectă interesele lui! Așa este corect față de client!

Dacă am clarificat aspectul dinamicii intereselor celor implicați în training, acum este momentul să revenim asupra cursanților din sală și să înțelegem mai bine "*cu cine avem de-a face*".

Iată, mai jos, câteva aspecte inspirate din *„Agonie şi Extaz în Training şi Consultanţă"*, un program de training extraordinar pe care eu l-am urmat, în Austria, acum 10 ani.

În primul rând, trebuie să înțelegi că este un mare gap între ce îți dorești tu și ce fac cursanții la training:

TU ÎȚI DOREȘTI:
- Să te asculte - Să te creadă - Să le placă - Să se implice - Să aprecieze efortul tău - Să accepte nevoia lor de training - Să își recunoască greșelile - Să participe la aplicații - Să vină cu exemple reale - Să pună întrebări de clarificare - Să ceară sfaturi

DAR EI:
- Vin târziu - Vorbesc la mobil - Lucrează la laptop - Se contrazic cu tine - Sunt indiferenţi la efortul tău - Te atacă public - Te rănesc atunci când pot - Evită aplicațiile - Caută să îți explice de ce nu va funcționa, în practică, ce îi înveți tu - Caută să aducă în discuție tot felul de cazuri și situații improbabile sau irelevante

De ce se întâmplă așa? Cine-i vinovat?

Vinovat ești **TU** pentru că:
1. nu ai depus suficient efort să îi cunoști cât mai bine,
2. nu te-ai pregătit foarte bine pentru livrarea trainingului și
3. nu ești 100% atent la sală.

Iar pentru a demonstra cele de mai sus, ne-au ilustrat relația Trainer - Cursant făcând o paralelă între RECHIN și CURSANT.

Tema era: ***De ce te atacă Rechinul?***

Rechinii şi Cursanţii:
1. *Sunt deranjaţi în mediul lor de viaţă*
2. *Sunt curioşi*
3. *Sunt inteligenţi*
4. *Se plictisesc*
5. *Au obiectivele lor, legate de munca (viaţa/hrana) lor*
6. *Le este foame (de cunoştinţe utile)*
7. *Nu percep atacul ca pe ceva negativ*
8. *Confundă trainerul (omul) cu altceva [Şeful lor, Salvatorul lor, Învăţătorul din Şcoală, Clovnul lor, Eroul din Poveste, Un servitor al Şefului lor etc.]*
9. *Simt că au alte lucruri mult mai bune de făcut (decât să înveţe)*
10. *Simt nevoia să facă pe grozavii (în faţa echipei lor)*

De aceea atacurile lor sunt foarte nocive, dar ei nu sunt conştienţi de asta şi, mai mult, nu le fac cu intenţia de a răni omul (trainerul) ci de a se distra.

Tratează-i cu atenţie şi cu înţelegere! Nu o lua personal!

Când ne atacă ~~Rechinii~~ Cursanţii?

Cursanţii ne atacă doar când:
1. *Suntem nepregătiţi profesional*
2. *Suntem neatenţi*
3. *Suntem obosiţi*
4. *Suntem încrezuţi*
5. *Îi agresăm*
6. *Nu îi cunoaştem*
7. *Simt că ne este frică de ei*
8. *Întârziem sau ne grăbim*
9. *Ne încurcăm sau ne contrazicem singuri*
10. *Ne cerem scuze prea des*
11. *Ne poziţionăm superiori lor*
12. *Ne poziţionăm inferiori lor*
13. *Îi plictisim rău*
14. *Ne arogăm drepturi pe care nu le are*

decât *şeful lor (ex. pedepse, critici, dat ordine, impuneri etc.)*

Cum vânăm ~~Rechinii~~ Cursanţii?

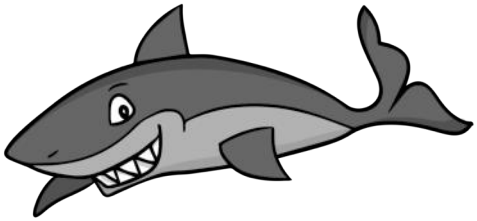
NU îi vânăm!
Îi ajutăm să se dezvolte, să se schimbe și îi motivăm, pentru că
1. *Cursanţii sunt nişte oameni care au nevoie de ajutorul nostru!*
2. *Nu este vina lor că noi ne-am ales această meserie!*
3. *Dacă simţi nevoia să te răzbuni pe ei înseamnă că nu mai eşti obiectiv şi deci nu mai eşti util trainingului.*

Am încercat să redau, mai sus, foarte sintetic o zi extraordinară de curs, în care am înțeles o groază de lucruri despre psihologia cursanților și manifestările lor. În plus, mi s-a părut genial că ceea ce era descris în curs, se potrivea perfect cu reportajul despre rechini pe care l-am amintit în începutul capitolului!

Ziua respectivă s-a încheiat cu o listă "Speciile de ~~Rechini~~ Cursanți" în care am regăsit toate psihologiile și manifestările participanților. Spre exemplu: AGRESIVUS ÎNTÂRZIATUS - cursantul care vine târziu și se bagă direct în discuție fără să știe despre ce s-a vorbit până a venit el; AGRESIVUS PREOCUPATUS - cursantul care are tot timpul ceva mai important de făcut decât trainingul (vorbit la telefon, mesaje, e-mail, clienți, șefi etc.) sau AGRESIVUS DINOZAURUS - cursantul foarte vechi în firmă, care le știe pe toate, a mai fost la N traininguri şi nu i-au folosit la nimic. Este distractivă și foarte utilă!

Dacă te gândești să te faci trainer, îți trimit lista pentru a cunoaște mai bine cursanții și a ști cu ce te-ai putea confrunta în sala de training.

"SPECIILE DE ~~RECHINI~~ CURSANȚI"



Contactează-mă la
bogdan.comanescu@accelera.ro,
cu subiectul "Vreau să mă fac trainer!" și cere-mi lista!

FREE!

Revenim la EXEMPLUL nostru:

ETAPA 3. Livrarea trainingului

3.1. PREGĂTIREA

Este dimineața primei zi de curs. Ajungi la hotel cu 90 de minute mai devreme și îți iei sala în primire. Scoți checklist-ul, deschizi trolerul și te apuci să verifici videoproiectorul, sonorizarea, prezentarea și aerul condiționat - pe acestea le verifici primele fiindcă, în cazul în care este ceva defect, anunți hotelul să le repare (până le repară ei, tu te ocupi de sală). Apoi aranjezi sala cât mai frumos. Ca un trainer cu experiență ce ești, ai adus și o pungă cu bomboane pe care le-ai împrăștiat pe masă. După ce sala este gata, te duci la o oglindă și îți verifici ținuta - este posibil să se fi deranjat cât ai aranjat sala. Gata! De acum poți să îți bei cafeaua în liniște, să repeți informațiile despre cursanți și să te bucuri de o dimineață care anunță ceva frumos și provocator.

3.2. ÎNTÂMPINAREA

Trainerii cu experiență știu că partea de întâmpinare, în prima zi de curs, este foarte importantă. Primele reacții ale cursanților dezvăluie (involuntar) atitudinea lor față de curs și îl ajută pe trainer să știe cum să gestioneze, mai târziu, relația cu ei.

Fără să stai prea aproape de intrare, ești atent la fiecare dintre ei, din clipa în care intră în sală:
- cine zâmbește, cine este încruntat,
- cine te salută și cine nu,
- cine vine până la tine să dea mâna cu tine și cine nu,
- cine te salută și cine doar dă din cap
- cum își caută locurile în sală,
- cine vrea să stea lângă cine,
- cine preferă în spatele sălii și cine vrea în față, lângă trainer,
- cine se așează pe primul loc găsit liber și cine se foiește de colo colo,
- cine este curios să deschidă manualul și cine se duce direct la fumat,
- cine vine să îți pună întrebări și cine te ignoră,
- cine vorbește cu colegii, cine stă singur și cine are ”treabă” (telefon, laptop etc.).

Toate aceste detalii îți dau foarte multe indicii despre atitudinea participantului față de training și sunt un fel de avertisment pentru ceea ce va urma în timpul cursului [vezi ”SPECIILE DE ~~RECHINI~~

CURSANȚI"]. În funcție de ele, tu știi cum să îți reglezi ritmul de lucru pentru a cataliza sala în procesul de învățare.

3.3. PREDAREA CURSULUI

Începi cursul, de fiecare dată, exact la ora fixată! Asta trimite participanților un mesaj foarte clar privind disciplina. Dacă ai întârziați, când intră în sală, îi saluți, îi inviți să stea jos și îți vezi de treaba ta. Nu îi certi, nu interacționezi cu ei. Dacă îți fac probleme, ai soluția în "SPECIILE DE ~~RECHINI~~ CURSANȚI".

Fiindcă ai învățat temeinic la cursul de **Certificare în Training** făcut cu Paul COSTIN, știi că fiecare training are un tipar care urmărește "Etapele Grupului" (Bruce Tuckman) și că tu va trebui să treci grupul prin Forming [prezentare participanți], Storming [concurs de idei] și Norming [prezentare cuprins curs și reguli de lucru în cadrul programului], pentru a-l duce la Performing; zona unde vei obține cele mai bune rezultate de la ei.

În afară de facilitarea trecerii grupului prin primele trei etape, rolul tău este să fii foarte atent la ei și să le depistezi stilurile de învățare [după Kolb și după Fleming] pentru a ști cum să te adaptezi, pe parcurs, la nevoile fiecăruia.

Fie că ți-ai structurat cursul pe baza învățării experiențiale a lui Kolb [*1. fac o aplicație, 2. analizează, 3. sintetizează, 4. fac iar, aplicând ce au descoperit*], fie aplici metoda clasică [*1. teorie, 2. aplicație, 3. analiză, 4. plan de îmbunătățire, 5. aplicație*], tu ai ținut cont de Secretul 4: MUNCĂ = 40% TU - 60% EI. Ca urmare, când predai tu, îți faci treaba la maxim de bine. Când lucrează ei, îi lași în pace [poate chiar ieși din sală ca să nu te "mănânce limba"]. Și când lucrați împreună la analizele aplicațiilor, raportul de vorbit trebuie păstrat: ei să vorbească mult mai mult decât tine, pentru că concluziile trase de ei au un efect de învățare și schimbare mult mai mare decât concluziile trase de tine.

Un alt aspect important pe care TU îl gestionezi pe parcursul programului este **Curba Schimbării** [Kubler Ross]. Participanții, pe măsură ce descoperă ce schimbări trebuie să facă în comportamentul lor, devin din ce în ce mai refractari (conștient sau inconștient). Apar replicile de genul: *"Asta nu se potrivește la noi!"*, *"Asta merge doar în teorie!"*, *"Asta nu*

are o bază practică", "Dacă ați cunoaște munca noastră, v-ați da seama că ..." etc. Toate sunt replici care îți semnalează că echipa a ajuns în etapa de negare, că va urma furia și respectiv negocierea (ex. *"Păi, și dacă nu am timp să fac așa?"* sau *"Chiar trebuie să fac tot ce scrie aici?", "Și dacă nu fac așa, ce se întâmplă?").* Dacă nu îi ajuți în această etapă, grupul va cădea în resemnare și/sau depresie, apoi va respinge tot ce a învățat. De aceea, aici intervine rolul tău de FACILITATOR: să îi treci direct în etapa de încercare prin exemple și aplicații, urmate de feedback pozitiv. Dacă ți-ai făcut bine treaba, bucuria reușitei îi va face să creadă că ești un "trainer super-tare".

Tot rolul tău este să le gestionezi energia și să ai grijă de pauze. Cea mai bună practică este pauza de 10 minute la fiecare 50 de minute. Dacă nu poți, dă-le pauză după fiecare ciclu Kolb sau după fiecare subiect.

Și tot responsabilitatea ta este să îți gestionezi propria energie astfel încât să poți fi atent, energic și pozitivist pe toată durata zilei. Pentru asta, tu ții cont de o serie de trucuri și anume:

1. *Dormi în noaptea dinaintea trainingului,*
2. *Mănânci bine dimineața,*
3. *În pauze, NU ești trainer, ești o persoană oarecare. Nu te bagi în discuții, nu dai sfaturi, nu explici concepte, nimic. TACI, te odihnești și bei multă apă!*
4. *În pauza de prânz, mănânci puțin sau deloc pentru a nu-ți scădea energia. Oricum cursanții mănâncă bine și apoi le este somn. Dacă și tu mănânci mult ... vă ia somnul pe toți în sală,*
5. *Ai un "arsenal" de mici jocuțe sau provocări pe care le folosești, la nevoie, să îi scoată din starea de amorțeală, dar să îți dea și ție timp de odihnă,*
6. *Stai cât mai mult în picioare!*

3.4. FINALUL

Încheie fiecare zi de curs cu o recapitulare și/sau cu o testare care are ca scop să îi motiveze, nu să îi evalueze! ATENȚIE: Să îi motiveze! Cu cât pleacă mai motivați de la curs, cu atât aplică mai mult din ceea ce au învățat!

Ultimul lucru pe care îl faci, la final de curs, este să le dai să completeze fișa de feedback. Îi rogi să îți completeze fișa de feedback și le ceri expres să îți scrie

o mărturie pe care să o poți afișa pe site-ul tău! [Marketing]

La plecare, dai noroc cu **fiecare** și îl privești în ochi. Privirea lui/ei îți va spune totul despre cât de mult i-a plăcut cursul!

FELICITĂRI! Ai terminat pe ziua de azi! Strânge sala și du-te acasă să te joci cu copiii și cu labradorul tău!

Poate îți vine să mă întrebi dacă fiecare zi de training este așa simplă ca cea descrisă mai sus.

Răspunsul este **NU**! Majoritatea zilelor de training sunt mult mai funny și mai plăcute decât cea descrisă mai sus. Asta face ca viața profesională a trainerului să fie o continuă provocare intelectuală, să fie distractivă și să îți dorești să fii mai bun de fiecare dată.

Secretul Nr. 5

LIVRAREA TRAININGULUI

Unicul tău rol este
Creșterea Performanțelor Participanților,
chiar dacă asta s-ar putea ca, uneori,
să nu le convină!

Secretul: Stai concentrat asupra lor,
observă-i atent, adaptează-te la fiecare în parte
și ajută-i să progreseze!

Mai târziu, îți vor fi recunoscători!

Și la acest capitol, primesc foarte multe întrebări fiindcă majoritatea celor care vor să se facă traineri vor să exceleze în livrarea trainingului.

Întrebarea 1: CE ESTE ESENȚIAL SĂ ȘTIU CA SĂ FIU UN TRAINER FOARTE BUN?

1. Să îți crești capacitatea de **concentrare** asupra cursanților - numită și **Capacitatea de IN-OUT** = să poți să observi și să memorezi toate detaliile de comportament ale cursanților (atenție, neatenție, acord, dezacord, acceptare etc.) ÎN TIMP CE tu predai fără greșeală. Adică, ”să nu scapi sala din ochi”!

2. Să stăpânești foarte bine **Metoda Kurt Lewin** = Dezgheț - Schimbare - Îngheț, adică să le trezești oamenilor emoțiile de care au nevoie pentru a se detașa de vechile comportamen-te, să le facilitezi schimbarea și apoi să îi faci să se ”îndrăgostească” de comportamentele noi pentru a face schimbarea cât mai stabilă.

3. Să stăpânești foarte bine **Metoda Kolb** pentru a fi capabil să creezi experiențe relevante și să îi ajuți pe cursanți să tragă concluziile care să îi ducă la progres, dar să le tragă în așa fel încât să fie convinși că ei au descoperit singuri soluția.

4. Să fii un maestru în depistarea rapidă a **Stilurilor de învățare** [Kolb și Fleming] ale cursanților și să ai capacitatea de a le adapta modului tău de exprimare/comportament.

5. Să fii un magician al **întrebărilor** [**Metoda Socratică**] pentru că este cea mai eficientă formă de a-i scoate pe cursanți din blocajele provocate de teama schimbării, de a-i face să

gândească soluții pe care să le accepte ușor.

6. Și, nu în ultimul rând, să fii un foarte bun Story Teller [Povestitor]. Să cunoști modul de structurare al unei povești "fermecătoare" și să îl folosești de câte ori ai nevoie să dai exemple sau soluții la diferite probleme. Cu cât ești un Povestitor mai bun, cu atât ceea ce spui este mai memorabil și cursanții te plac mai mult!

Întrebarea 2: ÎN CE CONSTĂ PREGĂTIREA UNEI ZILE DE TRAINING?

Pentru pregătirea zilei de training, sunt destul de multe lucruri de făcut, de aceea se folosește un checklist:

CHECKLIST PREGĂTIRE TRAINING

CURSANȚI:
1. Am lista participanților
2. M-am interesat despre ei la N+1
3. M-am interesat despre ei pe net (FB, LinkedIn etc.)

TRAINER
4. Sunt odihnit
5. Sunt bucuros că azi ajut oameni și încasez bani
6. Sunt sănătos
7. Arăt bine (tuns, frezat, bărbierit, dinți etc.)
8. Sunt îmbrăcat corespunzător
9. Am cămașă de schimb
10. Am ceas, mobil, țigări ... etc.

MATERIALE Seturi de câte ___ bucăți (Nr. de cursanți + 2 buc.)
11. Călărești pentru nume
12. Caiete notițe
13. Pixuri
14. Manualul cursantului + Cartea mea de vizită în el
15. Fișe de aplicații (verific fișele pentru fiecare aplicație)
16. Fișe de feedback
17. Materiale pentru jocuri/aplicații (verific pentru fiecare joc)
18. Carioca
19. Foi flipchart
20. Prelungitor

DOTĂRI și SALĂ:
21. Verificare VIDEOPROIECTOR
22. Verificare FLIPCHART
23. Verificare SONORIZARE și camere VIDEO
24. Verificare număr de scaune
25. Verificare temperatură sală
26. Verificare pauză de cafea
27. Verificare afișaj în hotel

Întrebarea 3: CE TREBUIE SĂ FAC CA SĂ LIVREZ TRAININGURI EXTRAORDINARE?

Îmi amintesc că, la finalul unei conferințe ținute de Ovidiu, după o serie lungă de aplauze, unul dintre participanți l-a întrebat:
"- Ce faceți ca o zi de training să iasă extraordinar de bine?
- Mi-ar trebui 3 zile doar să povestesc, nu să și explic, tot ce fac într-o singură zi de training! ... De fapt, ce înțelegi printr-o zi de training extraordinară?
- Păi ... o zi de training care să se termine cu ovații și aplauze din partea cursanților! [a răspuns tânărul domn cu un ton care sugera că răspunsul ar fi fost evident]
- Bănuiam că asta înțelegi printr-o "zi de training extraordinară": o zi care se termină cu urale, aplauze, laude, mărturii glorificatoare, cereri de autografe, poze cu trainerul ... Nu?
- Da!
- Ei bine, cu riscul de a te dezamăgi, aceea nu este neapărat o zi extraordinară de training. Din punct de vedere profesional, "o zi extraordinară de training" este o zi în care fiecare participant a făcut un progres foarte mare către obiectivul dorit, chiar dacă asta i-a plăcut, sau nu! Succesul trainerului se măsoară în progresul făcut de cursanți, nu în intensitatea aplauzelor!
- Și atunci ... plăcerea cursantului nu contează deloc? [a întrebat participantul descumpănit]
- Ba da! Dar plăcerea, aplauzele, ovațiile, admirația etc. sunt "efecte colaterale" ale muncii bine făcute, nu scopul muncii de trainer. Ca trainer, te duci la serviciu pentru a ajuta oamenii, nu pentru a fi aplaudat! Apreciez enorm aplauzele dumneavoastră, dar vreau să cred că le-am primit fiindcă ceea ce v-am spus a fost foarte util, nu pentru că am recitat frumos!"

Și a fost iar aplaudat și ovaționat prelung de cei din sală!

În timpul livrării, din cauza (1) atenției acordate de public și (2) a autorității formale de care beneficiază, trainerul este expus la pericolul numit "Sindromul Zeității".

"Sindromul Zeității" este dorința acerbă a trainerului de a fi pe scenă, în centrul atenției oamenilor și de a-i lăsa cu "gura căscată" la auzul "deșteptăciunilor" spuse de el, dorința de a-i vedea cum aplaudă frenetic și cum îl ovaționează,

de a fi căutat pentru poze și autografe, de a fi citat sau de a fi recunoscut pe stradă și abordat pentru mulțumiri sau sfaturi. Este visul multora dintre cei care se apucă de training și/sau public speaking. Unii dintre ei ar ”omorî” pentru a fi într-o situație ca în poza de mai jos.

Dragul meu, situațiile ca în poza asta reprezintă unul dintre efectele colaterale ale unei munci serioase în domeniul dezvoltării oamenilor, NU scopul acestei munci!

Nu te faci trainer pentru a fi ovaționat! Te faci trainer/speaker/coach pentru **A AJUTA** oamenii și companiile să se dezvolte. Iar dacă îți faci treaba bine, și oamenii au de câștigat din relația cu tine, ovațiile și gloria vor apărea în viața ta, cu siguranță. Dacă nu apar, înseamnă că mai ai mult de muncit și de învățat!

În schimb, dacă cauți gloria cu lumânarea, vei ajunge prea repede (înainte să ai o valoare reală) pe o ”scenă mare” și ai să te faci de râs direct în fața a mii de oameni așa cum fac deja o serie de traineri și speakeri.

Întrebarea 4: CARE SUNT MICILE TRUCURI DE LIVRARE CARE ÎȚI ADUC SUCCESUL ÎN SALA DE TRAINING?

Și aici prefer să ne întoarcem la Ovidiu și îți recomand articolul lui ”CELE 15 TRUCURI DE PREDARE ALE UNUI TRAINER CU EXPERIENȚĂ” care îți va răspunde perfect la întrebare.

Contactează-mă la
bogdan.comanescu@accelera.ro,
și cere-mi articolul! **FREE!**

Întrebarea 5: ȘI DACĂ SUNT HOTĂRÂT SĂ DEVIN UN TRAINER DE SUCCES, CE ÎMI RECOMANZI?

Știi răspunsul! Ne putem vedea să discutăm despre posibilitatea de a colabora, dacă îți face plăcere, sau te poți pregăti singur achiziționând PLANUL DE LIVRARE A TRAININGULUI, unde găsești tot ce ai nevoie pentru a livra traininguri memorabile.

Solicită detalii la bogdan.comanescu@accelera.ro

PRIMUL MILION DIN TRAINING
6
SECRETUL
BY ACCELERA

POST-TRAINING

4.6. SECRETUL RELAȚIEI POST-TRAINING

UN TRAINING CARE NU ESTE URMAT DE ACŢIUNI DE IMPLEMENTARE ŞI ÎNTĂRIRE A ÎNVĂŢĂRII ESTE UN TRAINING APROAPE IROSIT!

Imaginează-ți că ai avut o intervenție chirurgicală și, a doua zi dimineață, ești externat, iar doctorul care te-a operat nu mai poate fi contactat. Nu știi ce să faci cu bandajele, nu știi ce regim să ții, nu știi dacă este normal sau nu să te doară, ...

Cum te simți? Ce simți față de doctorul respectiv?

Haide să ne închipuim mai mult de atât, că nici ție nu îți pasă de intervenția chirurgicală pe care ai făcut-o și, bucuros că ai scăpat din spital, nu te mai duci la niciun control, nu îți mai pasă de evoluție iar, în caz de ceva, te oblojești singur.

Este bine să faci așa?

Statistic, aproximativ 70% dintre programele de training „mor" în momentul în care trainerul și cursanții şi-au luat „La revedere!". Asta se întâmplă pentru că, ulterior, nimeni nu mai face efortul de a implementa noile cunoştinţe dobândite. Pe de o parte, managerii au senzaţia că, dacă au trimis oamenii la training, este suficient şi că, de acum, toate lucrurile vor merge mai bine! Cursanții abia așteaptă să se întoarcă la munca lor și (din păcate) la obiceiurile lor non-performante. Iar Trainerii, bucuroși că au scăpat de livrare, uită că au o datorie morală față de cursanți și lasă lucrurile neterminate!

Fenomenul este același chiar și în cazul trainingurilor achiziționate de persoanele fizice: urmează trainingul și, a doua zi, pun materialele într-un sertar și gata; nu aplică nimic din ceea ce au învățat și nu își fac nicio temă.

Un trainer inteligent știe că activitățile post-training sunt o mare oportunitate (nu o corvoadă) pentru afacerea lui din două motive:
1. Crește efectul trainingului, ceea ce crește satisfacția clientului și implicit numărul de recomandări pe care ni le poate genera, și
2. Activitățile post-training sunt baza următoarei vânzări pe care o vei face clientului respectiv.

CE TREBUIE SĂ FACEM DUPĂ CE AM LIVRAT TRAININGUL?

În primul rând, RAPORTUL POST-TRAINING - în aceeași zi, sau a doua zi dimineață, după training, întocmim raportul despre cursanți.

Pe baza fişei de observaţii completată în timpul programului de training, va trebui să întocmim o fişă de evaluare a fiecărui participant. Această fişă va conţine:
1. Calificative de la 1 (foarte slab) la 5 (foarte bun) pentru fiecare reper stabilit cu managerul lor sau prin contract,
2. Observaţii pentru cazul în care a existat ceva ieşit din comun,
3. Puncte forte şi puncte slabe ale participantului şi
4. Recomandări pentru manager pe baza cărora să îl ajute ulterior pe cursant să se dezvolte.

Pentru a face această informaţie cât mai uşor de citit de manager, se recomandă sistematizarea ei sub formă de grafice. Astfel, este mai uşor de citit de manager, de acceptat şi de memorat. În plus, este mult mai ușor de editat de către trainer.

Pe baza raportului, facem ANALIZA POST-TRAINING - va trebui să te întâlneşti cu managerii companiei, să le înmânezi raportul post-training şi să le faci recomandările de acţiuni care să amplifice rezultatele trainingului.

Obiectivele analizei sunt:
1. Să îi pui la curent cu evaluarea participanţilor.
2. Să îi convingi să se implice în implementarea acţiunilor de întărire a învăţării şi punerea în practică a noilor de-prinderi acumulate de participanţi.
3. Să faci un plan de acțiune post-training și un calendar de implementare.

În cadrul acestei întrevederi, nu critica! Dacă au senzaţia că îi critici, îţi vor respinge evaluările și ulterior sfaturile. Fii diplomat, pentru că obiectivul tău major este să îi convingi să implementeze acțiunile post-training.

Ce activitați post-training putem propune pentru a întări efectele trainingului, dar și pentru a face un upselling (a-i vinde ceva în plus)?

Sunt 10 activități care pot crește efectele trainingului:

1. CONSULTANŢĂ – Implicarea ta directă în analiza, evaluarea şi eficientizarea proceselor interne din cadrul echipei şi din relaţia cu departamentele conexe.

2. TRAINING ON-THE-JOB – Proiectarea şi implementarea unui program de training făcut direct la locul de muncă, în situaţii reale. Acest training poate fi făcut de manager sau de tine.

3. EVALUĂRI REGULATE – Un plan de evaluări regulate, la locul de muncă, privind cantitatea şi calitatea executării comportamentelor benefice vizate de training.

4. SHADOWING – Un proiect de cuplare a BEST PERFORMERILOR cu cei care nu au performanţe deosebite, astfel încât cei din urmă să poată să vadă şi să înveţe cum să îşi crească performanţele.

5. MYSTERY SHOPPING – Un plan de vizite de evaluare făcute de o terţă identitate. Se poate folosi o firmă de consultanţă externă (în zona de contact cu clientul).

6. DOCUMENTAŢIE – Stabilirea unui grafic de trimitere regulată de informaţii legate de subiectul trainingului (exerciţii, studii de caz, sfaturi, tips-uri etc.). Cel mai puternic efect îl au povestirile de succes despre cum au implementat alţi colegi şi ce beneficii au avut!

7. SCURTE SEMINARII - Livrarea unui conținut similar cu cel de la punctul 6, dar sub forma unor seminarii scurte (max. 2 ore), o dată pe lună.

8. MOTIVAREA – Implementarea de concursuri, cu premii şi penalităţi pentru aplicarea comportamentelor benefice.

9. COACHING INDIVIDUAL sau DE ECHIPĂ pentru creșterea

performanțelor în direcțiile vizate de programul de training.

10. FOLLOW-UP = cea mai ”clasică” activitate propusă și, totodată, minimul care ar trebui făcut. Presupune o întrevedere de 1/2 zi cu participanții în care se discută (1) ceea ce s-a aplicat, (2) ce efecte a avut, (3) ce au învăţat şi (4) ce planuri au pentru viitor.

Oricare dintre acțiunile de mai sus, trebuie ”vândută” Directorului General, urmând aceeași strategie și aceleaşi tactici ca pentru vânzarea trainingului doar că, de data asta va fi mult mai ușor.

Chiar dacă nu vrea să mai cumpere nimic, sau nu poate din cauza bugetului, secretul este să îi oferi tu ceva gratis pentru că ești direct interesat atât în menținerea relației bune cât și în întărirea rezultatelor trainingului = ambele generează recomandări pozitive. Alege o activitate care îți este confortabilă și propune-i-o sub formă de ”testare” pentru o perioadă de timp. (Dacă îți refuză și această ofertă gratis ... înseamnă că a fost foarte nemulțumit de tine!)

Chiar dacă se implementează sau nu activități post-training, menține legătura cu managerii și participanții! Trimite-le, la 3-4 săptămâni după training, o scurtă recapitulare de maximum 1 pagină în care îi îndemni să îți pună întrebări sau să îți solicite documentație suplimentară, astfel încât procesul de învățare să continue dar, în același timp, să rămâi ”viu” în mintea lor.

Relația post-training trebuie menținută pe termen cât mai lung. Fă-ți un grafic de comunicare regulată cu Directorul General, Directorii de Departament și cu participanții. Trimite-le câte un newsletter la fiecare 2 luni, felicitări de sărbători și urări în zilele de naștere. Toate astea nu doar pentru că s-ar putea să mai vinzi încă ceva către compania respectivă, dar și pentru că oamenii se mută în alte companii și pot deveni acolo ”promovatorii” tăi.

În momentul în care activitatea ta începe să crească (cam 2 ani) ai să observi că relația post-training cu clienții îți va aduce peste 60% dintre vânzările anuale și sunt cele mai bune vânzări pentru că:

1. ai costuri foarte mici de marketing și vânzări aferente contractelor respective,

2. îți consumă mai puțin timp și energie în etapa pre-training, fiindcă cunoști foarte bine compania/clientul și

3. livrările sunt mai ușoare și plăcute, fiindcă pe o mare parte dintre cursanți îi cunoști deja, iar ei te cunosc și te apreciază.

Pericolul cel mai mare este că aceste vânzări generate de activitățile post-training devin atât de ușoare încât foarte mulți traineri încep să se bazeze exclusiv pe ele și renunță la promovarea către noi companii.

De ce este periculos? Din două motive:

1. Așa cum tu l-ai luat pe clientul respectiv de la un alt trainer, într-o zi, cineva ți-l va lua ție. Ai să te trezești că ai pierdut un client (venit) și nici nu ai alți prospecți pregătiți pentru a înlocui pierderea, fiindcă tu nu ți-ai mai făcut promovare și nu ai mai încercat să vinzi.

2. Chiar dacă nu ți-l ia nimeni, prețul de vânzare a serviciilor tale va fi afectat, fiindcă clientul va renegocia cu tine la fiecare nou proiect și vrea un preț mai mic decât cel de la programul anterior.

Investește în relația post-training pentru că este o extraordinară sursă de venit, dar nu o face în detrimentul promovării tale și a vânzării către noi clienți!

Secretul Nr. 6

RELAȚIA POST-TRAINING

Activitățile Post-Training
sunt o puternică sursă de eficiență,
imagine, recomandări și vânzare!

Secretul: Dacă prestezi temeinic activitățile
Post-Training, ele îți vor aduce peste 60%
din vânzările anuale!

Majoritatea celor care vor să se facă traineri subapreciază puterea activităților post-training dar, în momentul în care le înțeleg rolul și beneficiile, devin interesați de ele. Iată întrebarea pe care o primesc cel mai des:

Întrebare: CARE ACTIVITATE POST-TRAINING ESTE CEA MAI EFICIENTĂ?

Cu siguranță, pe primul loc este coachingul! Este cel mai eficient și din punctul de vedere al atingerii performanțelor vizate de client, dar și din punct de vedere financiar, fiindcă poți realiza venituri foarte bune.

Dacă tot ești tentat să devii un trainer de succes, nu ar strica să te certifici și în coaching.

Pentru a te certifica, în cazul în care ai un buget ”internațional”, ți-l recomand pe Alain CARDON, iar dacă dispui doar de un buget ”local”, ți-l recomand pe Paul Adrian COSTIN.

Pe locul al doilea, ca eficiență, sunt programele de motivare non-financiare care recompensează comportamentele eficiente deprinse la training.

Această activitate s-a dovedit atât de eficientă și cerută de client încât am dezvoltat o aplicție de mobil pentru asta: SALES RAPTORS.

Și dacă ești hotărât să te faci trainer îți recomand PLANUL DE TRAINING DESIGN unde găsești, pe lângă tot ce ai nevoie pentru a concepe programe de training memorabile, și TACTICILE POST-TRAINING, de menținere a relației cu clientul, descrise pas cu pas.

Solicită detalii la bogdan.comanescu@accelera.ro

PRIMUL MILION DIN TRAINING
7
SECRETUL
BY ACCELERA

ORGA
NIZARE

4.7. SECRETUL ORGANIZĂRII AFACERII

Trainingul, coachingul, public speakingul și consultanța sunt afaceri care au costuri de ”producție” foarte reduse, de aceea șansa de a supraviețui și a crește este foarte mare. Practic, trebuie să faci prostii mari (să faci investiții greșite, să nu faci vânzare, să îi creezi clientului pagube mari sau să nu ai grijă de imaginea ta) ca să ajungi în faliment în domeniul nostru.

Dacă ai în minte ideea de a te face trainer, iată câteva lucruri pe care trebuie să le știi despre această afacere:

1. TIMPUL

”Materia primă” în afacerea asta este TIMPUL TĂU și dacă îți înțelegi timpul vei înțelege cum să fii profitabil.

Timpul tău are următoarele caracteristici:

1. Este LIMITAT la 24 de ore/zi și nu pot fi folosite toate cele 24 de ore pentru afaceri; trebuie să te odihnești, să petreci timp cu familia, să te ocupi de aspectele administrative din viața privată etc.

2. Este PERISABIL - calitatea lui poate fi afectată de o groază de factori cum ar fi starea ta de sănătate, problemele personale, evenimente sociale etc.

3. Este IMPOSIBIL DE STOCAT - ce nu folosești azi, nu mai poate fi folosit niciodată; ce nu vinzi azi, nu mai poți vinde niciodată - nu poți să îl pui deoparte pentru a-l folosi mai târziu.

4. Are VALOARE SUBIECTIVĂ - nu contează cu cât vrei tu să îl vinzi, ci cât este dispus clientul să dea pe el.

5. Nu are VALOARE INTRINSECĂ - fără să ”îl procesezi” (să faci ceva

util în timpul respectiv), nu are nicio valoare.

6. Poate fi "ÎMPRUMUTAT" - poți folosi doar timpul tău sau poți folosi și timpul altora dacă știi cum să îi motivezi și să îi câștigi.

TIMPUL TĂU are următoarea structură:

	TIMP NEPLĂTIT	TIMP PLĂTIT
SINGUR	*- Promovare online* *- Concepție documente* *- Scris articole, cărți, site, social media, grupuri profesionale* *- Învățare* *- Prospectare online*	*- Editare documente plătite de client (manuale), studii și cercetări etc.*
CU CLIENTUL	*- Conferințe gratis, demo-uri, workshop-uri* *- Prospectare față în față* *- Networking* *-Vânzare, pre-training, post-training, socializare*	*- Livrare programe de training, coaching, workshop, conferință, consultanță*

Evident că, la prima vedere, cel mai bine ar fi ca tot timpul tău să se încadreze în "TIMP PLĂTIT - CU CLIENTUL" și "TIMP PLĂTIT - SINGUR". Dar asta este doar la prima vedere fiindcă, în businessul nostru există o "zicală":

"CÂND PREDAI, NU VINZI!"

Cu alte cuvinte, după o perioadă foarte lungă de predare, te trezești (1) că nu mai ai alți prospecți și/sau alte contracte (pentru că nu ai avut timp să te duci la întrevederi, să faci oferte etc.) și (2) nici nu ai mai investit nimic în imaginea ta și

în pregătirea ta profesională. Ca să recuperezi, va trebui să petreci foarte mult timp cu prospectarea, promovarea, networkingul și vânzarea, dar și să studiezi. Iar toate astea sunt activități neplătite! Din cauza celor de mai sus, ai variații foarte mari în activitate și, implicit, variații mari ale veniturilor.

CARE ESTE SOLUȚIA?

Prima soluție este ECHILIBRUL: să nu te angajezi niciodată la mai mult de **4 zile** de training pe săptămână astfel încât să ai liberă minimum o zi pentru întrevederile de vânzare și weekendul pentru dezvoltare personală și odihnă.

Idealul este să ai o medie de 3 zile plătite/săptămână (alternativ: 1 săpt. X 4 zile, 1 săpt. X 2 zile) ceea ce te duce la un **venit** potențial de 12 zile/lună X 1.200 Euro = 14.400 Euro. Astfel realizezi un venit lunar bun și reușești să îți menții constanță în afacere.

A doua soluție este PARTENERIATUL: să ai parteneri cu care te sprijini reciproc. Noi, în Accelera, am optat pentru această a doua soluție, astfel încât ne ajutăm reciproc cu promovarea, vânzarea și livrarea. Asta ne ajută să avem o foarte bună optimizare a timpului și ne protejează de pericolele supraîncărcării, a perioadelor în care nu poți livra din diverse motive (ex. boală etc.).

În plus, fiind o **echipă**, putem accesa și contracte mari, cu sute de zile de livrare, dar putem accesa și contracte din mai multe domenii fiindcă avem specialități diferite. Spre exemplu: dacă clientul caută ceva special în domeniul achiziţiilor și eu nu sunt specialist în achiziții, în loc să zic "Nu!", îl voi recomanda pe Cătălin DUMITRU, care are 7 ani de experiență ca director de achiziții.

CAVALERII MESEI ROTUNDE!

Sistemul nostru de parteneriat (membrii cu **drepturi egale** după sistemul **Cavalerilor Mesei Rotunde**) este susținut de un **sistem de onorarii** care fac lucrurile simple, clare și **stimulează cooperarea** dintre noi.

2. BANII

Dacă ai înțeles cum funcționează TIMPUL TĂU ca materie primă, trebuie să înțelegi și cum să îți folosești BANII pentru a avea un start efcient.

La capitolul acesta nu există sfat mai bun decât un citat clasic din Henry Ford:

”DACĂ AȘ AVEA DOAR 10 DOLARI SĂ ÎNCEP O AFACERE, AȘ INVESTI 2 DOLARI ÎN CREIOANE ȘI 8 DOLARI ÎN MARKETINGUL CREIOANELOR!”

Exact la fel este și în acest business: la început, cea mai mare parte a bugetului tău trebuie să îl îndreptăm către MARKETINGUL ȘI IMAGINEA TA!

Norocul nostru este că, așa cum spuneam în Planul de Marketing, cele mai IEFTINE canale de promovare sunt și cele mai eficiente. Deci: investim masiv în marketingul nostru, dar o facem folosind cele mai ieftine metode/canale => rezultă o expunere fantastică și o creștere exponențială.

Dacă ești la început de drum, trebuie să îți concentrezi bugetul pe Marketing. Nu face greșeala de a băga banii în sediu, mobilă, mașină, dotări, cataloage scumpe, pliante, reclamă plătită și/sau angajați de care nu ai nevoie. La început, toți acești bani sunt aruncați pe geam. Nu vei avea o vizibilitate mai mare și nu te vor căuta mai mulți clienți dacă ai un sediu frumos! Și, crede-mă, că nici măcar un catalog scump nu prea ajută la nimic [eu am făcut deja aceste greșeli și am plătit pentru ele].

Tot ce ai nevoie la început este:
1. Un site simplu și modern, cu un spațiu de înscriere la newsletter, pus pe un server bun, ca să se miște repede.

2. Un set de cărți de vizită frumoase, scumpe și în ton cu mesajul tău general.

3. Un laptop foarte bun.
4. Internet puternic.
5. Un mobil modern.
6. O mașină să te deplasezi (merge foarte bine și cu taxiul).

Când afacerea începe să crească (1 an), va trebui să îți angajezi o asistentă pentru a-ți pregăti materialele, pentru a gestiona apelurile telefonice și pentru a te ajuta cu aspectele administrative.

ATENȚIE! Ia-ți o asistentă "scumpă" (plătește-i un salariu mare), inteligentă, pricepută și dedicată.

Restul activităților necesare (ex. contabilitate etc.) le externalizezi astfel încât tu să ai minim de angajați și minim de responsabilități, ca să te poți concentra pe partea plăcută a afacerii!

Evident că cele de mai sus nu vor mai fi suficiente în momentul în care afacerea ta se va dezvolta. Atunci va trebui să apelezi la un alt sistem de organizare, dar subiectul ăsta este pentru o discuție viitoare.

Noi, în Accelera, pentru a păstra echilibrul între bucuria unui business mic și nevoile unei afaceri mari, ne folosim de sistemul parteneriatului și zicem, în glumă, că *"Noi suntem Cavalerii Mesei Rotunde și Accelera este Masa Rotundă!"*. Practic, folosim Accelera ca o platformă de sprijin pentru toți membrii echipei: sediu cu birouri mobile, ofertă de telecomunicații comună, marketing pentru toți, un brand comun, promovare pentru toți, documente de promovare pentru toți, materiale pentru training în cantități mari, la prețuri excelente, servicii de asistență pentru toți și servicii de contabilitate pentru toți etc. Principalele avantaje sunt 1. costuri reduse și 2. siguranță.

ACCELERA ESTE "MASA ROTUNDĂ"

DACĂ EȘTI FOARTE HOTĂRÂT SĂ TE FACI TRAINER,
și vrei să aderi la Parteneriatul Accelera pentru a demara în forță
către Primul Milion din Training, contactează-mă la
bogdan.comanescu@accelera.ro,
cu subiectul "Vreau să mă fac trainer!"
și haide să planificăm o întrevedere!

PRIETENIE, DISTRACȚIE ȘI BANI!

Secretul Nr. 7

SECRETUL ORGANIZĂRII

Trei secrete:

1. Petrece-ți cât mai mult timp cu clienții!

2. Investește 80% din buget
în promovarea și imaginea ta!

3. Găsește-ți un partener!

și vei avea un demaraj extraordinar!

La acest capitol, fără îndoială, întrebarea pe care o primesc cel mai des este:

LA CE PREȚ ÎMI VOI PUTEA VINDE SERVICIILE?

Nu este o întrebare la care să îți pot răspunde foarte exact, fiindcă piața acestor servicii este foarte fragmentată (*"Câte bordee ..."*), iar informațiile pe care le-am strâns în cei 11 ani de activitate provin, în mare parte de la clienți, nu de la concurenți sau de la vreo organizație profesională.

TARIFELE SERVICIILOR DE TRAINING:

Există 3 categorii de tarife:

1. Traineri consacrați și Companii renumite care vând traininguri sub brand propriu sau sub un brand internațional (francize) și care practică tarife între 1.800 și 1.200 Euro/zi (+tva). Sunt, de obicei, contractați de corporații și companii cu standarde înalte.

2. Companii de training medii (locale) care practică tarife între 800 și 400 Euro/zi (+tva), fiindcă au un know-how destul de bun, dar trainerii care lucrează pentru ei nu sunt foarte valoroși. Acest tip de companii medii sunt preferate de clienții locali, de corporațiile zgârcite sau de companiile din provincie unde bugetele sunt mici.

3. Și traineri independenți fără renume, tineri la început de drum, traineri ocazionali, ong-uri etc., care practică tarife de 200 Euro/zi sau mai puțin. Sunt, de obicei, furnizorii unor evenimente proprii sau traininguri în regie proprie. O parte dintre ei sunt angajați

de companiile mari de training care îi subcontractează (îi angajează cu 200 Euro/zi și ele vând trainingul cu 1.400 Euro/zi).

Dintre cele 3 categorii, eu îți recomand să investești în tine, să devii un cunoscut specialist, cu un brand vizibil, să oferi servicii extraordinare și să le vinzi scump!

TARIFELE SERVICIILOR DE COACHING:

Piața serviciilor de coaching este și mai segmentată decât piața de training pentru că este disputată de mult mai multe "școli" de coaching, atât naționale, cât și internaționale.

Prețurile variază între 4.000 Euro(+tva) /zi pentru C-Level Team Coaching până la 10 Euro/oră pentru coachingul personal. În general, o oră de coaching, cu un coach român consacrat, este aproximativ 250 Euro (+tva)/oră în sistem face to face și 100 Euro (+tva)/oră în sistem online.

TARIFELE SERVICIILOR DE PUBLIC SPEAKING:

Cea mai mare parte a serviciilor de Public Speaking din România sunt oferite gratis pentru că (1) fie este vorba despre speakeri începători, care vor să se afirme (este în interesul lor să urce pe scenă și să se facă cunoscuți), (2) fie este vorba de traineri/speakeri cu foarte mare experiență care vor să ajute/să contribuie la diverse evenimente care aduc un plus de valoare publicului.

În general, pentru un speech (motivațional sau educațional) la un eveniment de companie (kickoff meeting, annual conference etc.) de 1,5 ore se facturează echivalentul unei zile de training.

COSTURILE ADIȚIONALE

O altă întrebare, naturală în contextul prețurilor, este *"Cum se procedează cu costurile adiționale?"*.

În general, costurile adiționale de transport, cazare și masă ale trainerului/

coachului/speakerului sunt suportate de compania client și se facturează odată cu serviciile sau sunt achitate direct, de client, către furnizor (avion, hotel etc.). Evident că depinde și de condițiile contractuale negociate sau de dorințele (bugetul) clientului.

Costurile adiționale livrării trainingului (sală, dotări și pauzele de cafea) sunt, în mod normal, suportate de client, în timp ce costurile cu materialele și tipăriturile revin trainerului.

CUM ÎMI STABILESC PREȚURILE?

Stabilirea prețului în domeniul serviciilor profesionale este destul de greu de realizat printr-o metodă exactă din cauză că ”adaosul comercial” nu are o bază matematică.

Totuși, cea mai utilizată și simplă procedură este următoarea:

Pasul 1. Cât vrei să câștigi tu în anul următor? => Profit (brut) anual net PA

Pasul 2. Cât trebuie să cheltuiești tu în anul următor? => Costuri anuale fixe CAF

Pasul 3. Cât vrei să livrezi tu în anul următor? => Numărul de zile facturate NZF

Pasul 4. Ce costuri medii/zi de training ai? => Costuri unitare variabile CUV

PREȚUL MINIM/zi = CUV + CAF/NZF

Sub acest preț, nu vinzi! Mai bine folosești ziua pentru a face marketing și vânzări. Este mai profitabil pentru tine! Excepție pot face proiectele care au o valoare de marketing pentru tine, dar pe care le livrezi gratis.

PREȚUL MEDIU/zi = CUV + (CAF+ PA)/NZF

Este prețul mediu anual pe care trebuie să îl obții pentru a-ți acoperi costurile și a rămâne cu profitul dorit. Acest preț mediu va trebui să îl recalculezi trimestrial în funcție de vânzările făcute în trimestrul anterior.

PREȚUL REAL/zi = este prețul pe care îl poți (îl vei) obține, de la client, pentru serviciile tale și care

1. trebuie să fie mai mare decât Prețul Minim
2. trebuie să fie acceptat de client în urma negocierilor
3. trebuie să fie competitiv (comparativ cu concurenții direcți)
4. trebuie să nu îți afecteze, în timp, Prețul Mediu Anual

Și am să îți atrag atenția, în mod special, asupra punctului 4., pentru că este periculos atunci când contractul negociat este foarte mare. Dacă te angajezi într-un contract mare (atras de mirajul siguranței), iar Prețul Real obținut este sub Prețul Mediu Anual stabilit, va trebui să vinzi restul de zile de training (până la finalul anului) la un preț foarte mare pentru a-ți realiza PA mediu planificat.

PREȚUL IDEAL/zi = este prețul pe care îl vei afișa în ofertă și care are două roluri majore: (1) este o declarație asupra poziționării tale și a calității serviciilor oferite de tine și (2) este prețul de la care începe negocierea cu clientul. ”Calcularea” acestui preț ține de practicile de pe piața pe care acționezi, de prețurile concurenței, de imaginea ta și de valoarea serviciilor oferite clientului. Dar nu exagera când afișezi PREȚUL IDEAL ca să nu arăți penibil în fața clientului care știe și prețurile concurenței.

ȘI DACĂ SUNT DEJA HOTĂRÂT SĂ MĂ FAC TRAINER, UNDE GĂSESC INFORMAȚIILE NECESARE PENTRU A REZOLVA RAPID TOATE ASPECTELE ADMINISTRATIVE?

Și aici avem aceleași două opțiuni:
- ori ne vedem și discutăm despre planurile tale și despre posibilitatea de a colabora,
- ori îți poți achiziționa ”PLANUL DE AFACERI AL TRAINERULUI” unde găsești **tot** ce ai nevoie, de la documentele necesare pentru a-ți face firma, până la sistemul de monitorizare a costurilor, regulile de contabilitate și bugetul.

Contactează-mă la
bogdan.comanescu@accelera.ro

PRIMUL MILION DIN TRAINING

CELE 7 SECRETE PENTRU A DEMARA CU SUCCES ÎN ACEST DOMENIU

Solicită detalii la bogdan.comanescu@accelera.ro

CINCI GREȘELI FATALE

În Decembrie 2010, chiar înainte de sărbători, unul dintre foștii cursanți mi-a solicitat o întrevedere "în interes personal" și am acceptat-o cu mare plăcere. Accept cât pot de des astfel de întrevederi fiindcă îmi plac oamenii care vor să facă ceva cu viața lor sau care au curajul să ceară un sfat de la un străin.

Persoana aceea era, la momentul respectiv, directorul departamentului de dezvoltare al unei mari corporații și (așa cum am aflat în timpul întrevederii) voia să își dea demisia și să își facă o companie de consultanță pentru echipele de call center. Evident că scopul întrevederii era acela de a-mi cere părerea privitor la proiectul lui.

Ca să scurtez povestea, având o experiență extraordinară în dezvoltarea de call centers, îi venise o idee foarte bună de eficientizare a muncii operatorilor, ceva bazat pe o combinație între un soft de monitorizare și un program de training online. Acum dorea să vândă acest serviciu companiilor care au call center.

După ce l-am ascultat cu interes [ideea era nouă și chiar foarte bună], l-am întrebat, în mod natural:

- Ce zic posibilii clienți de ideea ta?
- Nu am discutat încă cu nimeni fiindcă nu ar avea sens! Ideea este prea nouă și probabil că ar respinge-o dacă nu le-o prezint corespunzător!
- Și atunci de unde știi că se va vinde dacă nu ai discutat cu clienții?
- [S-a uitat la mine condescendent și mi-a răspuns] *Dacă Mark Zuckerberg întreba pe cineva dacă vrea Facebook, nu ar mai fi existat azi niciun Facebook ...*
- [M-am făcut că nu observ tonul condescendent și am continuat întrebările] *Și atunci, cum plănuiești să ieși cu el pe piață?*
- Mi-am aranjat deja un eveniment de lansare cu ziariști și cu demo, am angajat o firmă de catering, am invitat CEO de la cele mai mari companii care ... bla, bla, bla.

Ne-am întâlnit după 6 luni, prin mall. Era foarte gras și foarte stresat. L-am întrebat cum merge firma și mi-a răspuns stânjenit că a trebuit să schimbe domeniul de activitate fiindcă piața nu era pregătită pentru produsul lui inovativ.

Mi-a părut rău pentru el, dar făcuse o greșeală foarte mare pentru un start-up: confundase cererea (ce vor clienții), cu oferta (ce i-ar fi plăcut lui să vândă).

5.

CELE CINCI GREȘELI FATALE

ÎN MESERIA DE TRAINER, COACH SAU PUBLIC SPEAKER

CELE CINCI GREȘELI FATALE ÎN MESERIA DE TRAINER, COACH SAU PUBLIC SPEAKER

Evident că tot greșeli fatale ar fi și să nu respecți cele 7 secrete pe care le-am discutat mai sus. Ar fi fatal să nu ai grijă de imaginea și aspectul tău, fiindcă autoritatea, credibilitatea și încasările tale ar avea de suferit. Ar fi fatal să te lansezi ca *"De toate, pentru toți!"* fiindcă ai ajunge *"Un nimeni, pentru toți!"*. Ar fi fatal să nu ai o strategie de vânzare și, mai rău, să nu faci vânzare pentru că nu ai avea din ce trăi. Ar fi fatal să crezi că poți să rezolvi prin învățare/training/coaching toate problemele clientului, fiindcă te-ai angaja în promisiuni pierzătoare. Ar fi fatal să îi încânți pe cursanți în loc să îi ajuți să își crească performanțele fiindcă, mai târziu, te-ar urî și manageri, și cursanții. Ar fi fatal să neglijezi activitățile post-training fiindcă ai pierde foarte multe vânzări. Și ar fi fatal să îți cheltuiești, la început, bugetul pe altceva decât pe marketing. Dar nu despre aceste greșeli vreau să îți vorbesc, ci despre altele, la fel de grave!

Greșeala #1 - SĂ UIȚI CĂ EȘTI ANTREPRENOR ȘI CĂ TREBUIE SĂ FACI PROFIT

Chiar dacă ai ales acest domeniu pentru munca plăcută, pentru ajutarea oamenilor, pentru o viață profesională frumoasă și/sau pentru echilibrul între viața privată și cea profesională, trebuie să nu uiți că scopul final este totuși profitul. **Fără profit, toate lucrurile plăcute de mai sus dispar!**

Atenție la două aspecte:
1. Dacă nu ai mai înființat, până acum, o companie nouă (start-up), va trebui să înveți cum se face științific acest lucru. Citește o carte de specialitate sau urmează un curs.

2. Activitățile tale trebuie să fie "profitabile". Trebuie să te întrebi permanent: *"Ceea ce fac acum îmi va aduce profit?"*. Dacă "DA!", continuă! Dacă "NU!", fă altceva ce îți aduce profit!

Am pus această greșeală pe primul loc fiindcă mulți traineri/coachi/speakeri se manifestă ca niște artiști (pictori, sculptori etc.) și consideră că partea financiară nu este ”de nivelul lor” și că altcineva ar trebui să aibă grijă de aspectele minore cum ar fi profitul. Din cauza asta se trezesc, după câteva luni, falimentari.

Greșeala #2 - SĂ PRIVEȘTI AFACEREA DOAR DIN PUNCTUL TĂU DE VEDERE

A doua greșeală, ca frecvență, dar la fel de gravă ca prima este să privești afacerea din punctul tău de vedere, nu din punctul de vedere al pieței.

Am întâlnit traineri foarte inteligenți și capabili care au avut idei extraordinare de programe de training, dar care au ”închis prăvălia” din cauza lipsei de cerere pentru programele lor. Adică, au creat programe (oferte) având în minte doar ce li se părea lor a fi foarte bun pentru client, fără să ia în considerare ce anume vrea clientul (cererea).

În ciuda scopului nobil de a ajuta și a artisticității muncii noastre, la baza lui este totuși o afacere care se bazează pe cerere și ofertă. Indiferent cât de deșteaptă este ideea ta de training, dacă piața nu o vrea, nu o vei putea vinde.

De aceea, încă de la început ți-am recomandat să îți alegi o nișă foarte clară și să te concentrezi pe cererea nișei respective.

Deci: pornește de la ce vrea piața și construiește un program de training senzațional, nu crea un program de training după ideile tale, pentru care, mai apoi, să cauți clienți.

Greșeala #3 - SĂ FACI ILEGALITĂȚI FINANCIARE

Există un prost obicei românesc de a face tot felul de ”scamatorii” financiar-contabile pentru a ”scoate bani din firmă”.

Nu face așa ceva! Când ești o companie mică, nu îi pasă nimănui de tine și de prostiile pe care le faci, dar când ai să crești, greșelile din ”tinerețe” se vor în-toarce împotriva ta. În plus, domeniul nostru este un domeniu suficient de profitabil pentru a avea un

câștig bun chiar și atunci când plătești toate taxele și impozitele.

Greșeala #4 - SĂ VINZI PROCESUL, NU REZULTATUL

Să îi explici clientului, detaliat, procesul de training sau de coaching este o greșeală fatală pentru că 1. el nu se pricepe la training deci nu înțelege ce îi ”povestești” și 2. pe client nu îl interesează trainingul, ci câștigul de pe urma lui.

Tu ești pasionat de training (coaching/speaking) și ești tentat să intri în detalii atunci când îți vinzi serviciile. Tu vezi ”genialitatea” serviciilor tale, eficiența metodelor folosite sau frumusețea aplicațiilor pe care le vor face cursanții. Din cauza asta, ai senzația că te poți diferenția de concurență, în ochii clientului, prin aceste elemente. Dar, din păcate, 9 din 10 clienți nu știu nimic despre domeniul nostru și nici nu vor să știe! Pe ei îi interesează doar dacă este **mai sigur și mai profitabil** să cumpere de la tine decât de la concurenții tăi.

Clientului trebuie să îi vinzi rezultatul trainingului/coachingului/speech-ului tău. Adică să îi fie foarte clar (matematic dacă se poate) ce are el de câștigat de pe urma trainingului.

Vinde rezultatul serviciilor tale!

Greșeala #5 - SĂ VORBEȘTI PREA MULT

Foarte mulți traineri/coachi/speakeri ”mor” săraci fiindcă vorbesc prea mult (și pe gratis)! Au senzația că, fiind ”specialiști”, trebuie să spună tot timpul câte ceva ”inteligent”, să se laude cu ceva sau să ”explice” ceva clienților, cursanților, prietenilor etc. Asta îi face ”ieftini”, sau chiar ”penibili”, fiindcă numărul de prostii pe care le spune cineva este direct proporțional cu timpul vorbit de el.

”Dacă tăceai, înțelept rămâneai!” este o zicală esențială pentru meseria noastră.

Vorbește doar când este absolut necesar! Vorbește când ești plătit! Vorbește cât mai puțin și întreabă cât mai mult!

CE GEN DE
TRAINER
VEI FI?
by Valentin Dilță

6.
AUTOEVALUARE
CE GEN DE TRAINER VEI FI?

CE GEN DE TRAINER VEI FI?

Este o **autoevaluare** pe care o faci pentru a te distra!

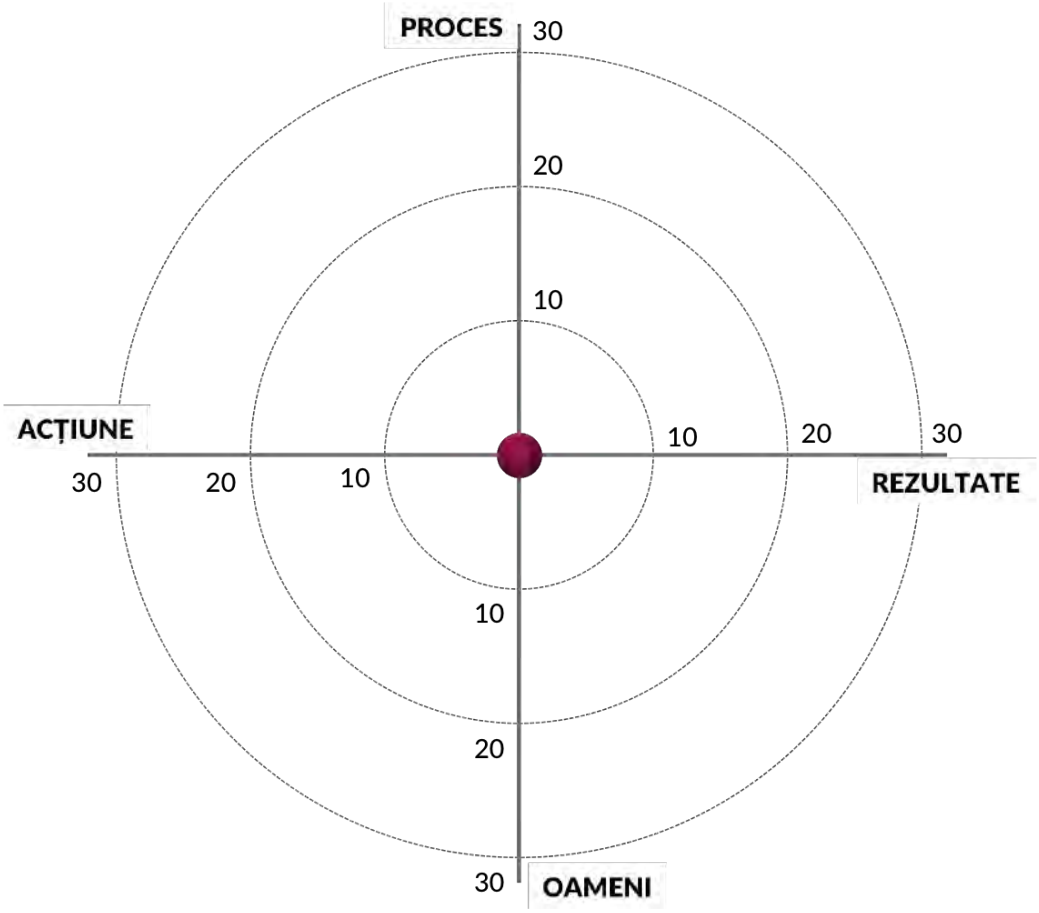
Chiar dacă este doar o versiune mult simplificată a unui test de profilare a trainerilor, ea te va ajuta să te imaginezi trainer și să anticipezi ce va urma când te vei apuca de treabă.

START: Acordă **PE LINIE** un punctaj de la 4 (cel mai puternic) la 1 (cel mai slab) fiecărei afirmații de pe fiecare linie a tabelului, în funcţie de cum rezonează ea în mintea ta când îți imaginezi cum vei fi tu ca trainer. Regulă: trebuie să ai, pe orizontală, o singură notă de 4, de 3, de 2 şi de 1. Chiar dacă afirmațiile ți se par la fel de puternice, ia o decizie! Chiar dacă ți se pare că ar putea însemna acelaşi lucru, ia o decizie!

ATENȚIE! NU există răspunsuri ”corecte” și ”greșite”! Este vorba doar de ceea ce simți tu, pentru că nu există genuri mai ”bune” și genuri mai ”slabe” de traineri - toate genurile sunt bune! [În cadrul fiecărui gen, există traineri buni și traineri slabi.]

Cursanţii ar trebui să urmeze paşii stabiliţi ştiinţific prin harta de învăţare!		Cursanţii trebuie să înţeleagă că ar trebui să urmeze indicaţiile trainerului!		Trainerul urmează ritmul de învăţare al cursanţilor!		Cursanţii ar trebui să participe la exerciţii şi să îşi tragă singuri concluziile!	
Informaţia trebuie livrată într-o ordine logică!		Informaţia trebuie livrată în ordinea importanţei ei!		Informaţia vine natural de la cursanţi!		Informaţia a fost construită împreună cu participanţii!	
Am respectat toate caracteristicile unui training profesional!		Am impus ordinea în sală!		Am lăsat sala liberă să îşi găsească ritmul de învăţare!		Am creat un mediu propice învăţării!	
Am fost corect îmbrăcat!		Am fost îmbrăcat bine şi asta este important!		Am fost îmbrăcat la fel ca cei din sală şi asta i-a făcut să mă accepte!		Nici nu îmi amintesc cum eram îmbrăcat şi nici nu contează!	
Cursanţii s-au simţit respectaţi!		Cursanţii au fost puşi la punct când meritau!		Cursanţii au fost puşi pe primul plan fiindcă aşa este normal să faci cu un client!		Cursanţii s-au simţit liber să înveţe şi să se dezvolte!	
Fiecare cursant a avut parte de un timp egal acordat!		Fiecare cursant a învăţat ce avea de învăţat!		Fiecare cursant a plecat mulţumit!		S-a lucrat într-un grup unit şi entuziast!	
Prin reguli clare, am eliminat elegant conflictele.		Am fost un tip tare care a ştiut să ţină sala în mână.		Nu au existat conflicte! Atmosfera a fost foarte bună!		Au fost conflicte isolate, dar cine nu a avut chef să lucreze a fost lăsat în pace!	
TOTAL		TOTAL		TOTAL		TOTAL	
PROCES		**REZULTAT**		**OAMENI**		**ACŢIUNEA**	

Treci rezultatele în graficul de mai jos!



Preferinţele predominante: (1)_____ (2)_____

TRAINER SISTEMIC - Proces	- Preferă o abordare sistematică a procesului de training - Urmează pas cu pas ce şi-a propus, chiar dacă uneori procesul nu se mai potriveşte cu nevoile grupului - Preferă o hartă a învăţării logică - Înclină către teorii ştiinţifice şi training „făcut ca la carte” - Crede că atunci când aplici un proces ştiinţific de învăţare, experienţa profesională a trainerului este mai puţin importantă - Pune reguli clare în relaţia cu participanţii şi are o atitudine detaşată faţă de ei - Urăşte devierile de la program - Pune accent mare pe o predare clasică, fişe de evaluare argumentate şi rapoarte obiective, cu cifre concrete - Se îmbracă clasic şi corect - Este punctual, exact şi echidistant - Gestionează conflictele prin aplicarea regulilor

TRAINER DIRECTIV - Rezultate 	- Preferă să obțină rezultatele vizate prin orice cale - De obicei este un trainer cu experienţă practică în domeniu - Preferă o hartă cronologică a învăţării - Programele lui conţin multe exemple practice şi multe demonstraţii - Înclină către orice metodă care ar putea să aducă rezultate - Deviază de la programul de training dacă este nevoie - Se erijează în exemplu pentru cursanţi - Foloseşte sisteme de Recompensare şi Pedepsire pentru rezultatele obţinute la aplicaţii - Îşi domină cursanţii şi tratează deschis conflictele cu participanţii problemă - Se îmbracă cât mai scump

TRAINER FACILITATOR - Oameni	- Preferă o abordare bazată pe oameni şi pe o atmosferă plăcută de muncă - Nu îi pasă de timp, de program, de obiective sau de harta învăţării - Programele lui conţin teorii pe care le dezbate detaliat şi le exemplifică - Urmează ritmul cursanţilor - Evită conflictele cu orice preţ - Este prietenos - Angajează discuţii lungi şi analize profunde - Dă sfaturi din experienţa personală şi se deschide în faţa cursanţilor - Nu pune preţ pe haine sau simboluri

TRAINER CATALIZATOR - Acțiune 	- Preferă o abordare bazată pe activităţi care ar trebui să aibă ca rezultat învăţarea - Simte că rolul lui este să fie un catalizator al învăţării însă nu se simte responsabil de învăţarea în sine - Programele lui conţin multe jocuri şi foarte puţină teorie - Îşi gestionează sala ca pe o echipă şi nu intră în detalii legate de individ - Deleagă responsabilitatea învăţării către echipă şi cursant - Judecă cursanţii după implicarea în jocurile care se fac - Are conflicte numai cu participanţii care nu se încadrează în program sau care nu participă la jocuri - Se îmbracă sportiv, ca şi cum ar fi venit la Team Building

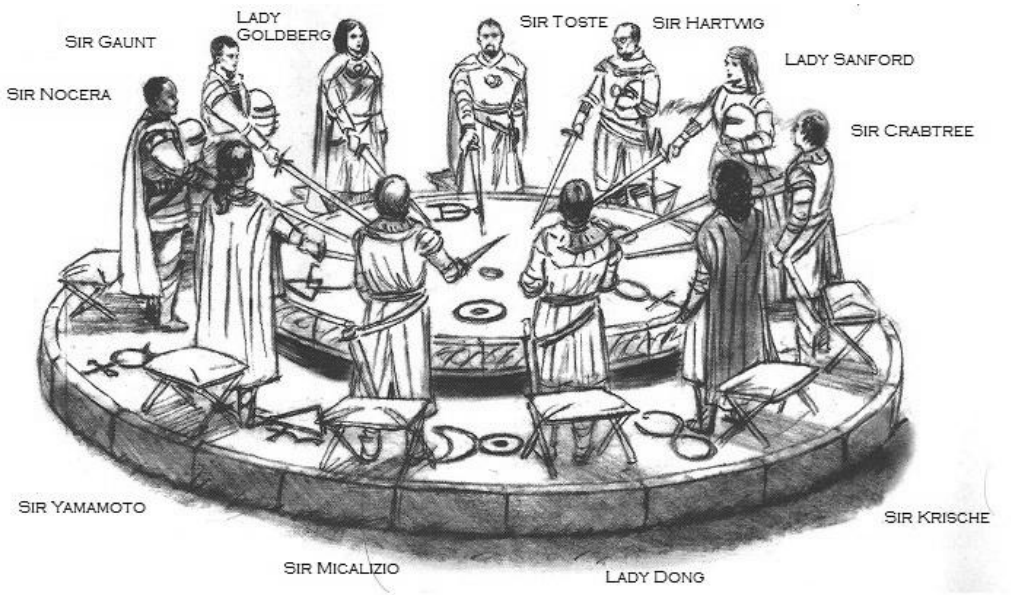
O SĂ ÎȚI PLACĂ SĂ FII TRAINER?

Concluzia mea este una scurtă: Trainingul/Coachingul/Public Speakingul sunt activități foarte plăcute și profitabile dacă le faci corect. Dar concluzia mea este mult mai puțin importantă decât concluzia ta.

Care este concluzia ta după ce ai parcurs această carte?

DACĂ EȘTI FOARTE HOTĂRÂT SĂ TE FACI TRAINER,

și vrei să demarezi în forță către Primul Milion din Training,
TE INVITĂM ÎN JURUL "MESEI ROTUDE"



PRIMUL MILION DIN TRAINING

CELE 7 SECRETE PENTRU A DEMARA CU SUCCES ÎN ACEST DOMENIU

Sau, dacă vrei să acționezi pe cont propriu, achiziționează-ți

SETUL DE PLANURI ALE TRAINERULUI

în care găsești absolut tot ce ai nevoie pentru a demara în forță către Primul Milion din Training.

Solicită detalii la bogdan.comanescu@accelera.ro

PRIMUL *Milion* DIN TRAINING

sau

CELE 7 SECRETE PENTRU A DEMARA, CU SUCCES, ÎN ACEST DOMENIU!

cu **BOGDAN COMĂNESCU**
și Echipa Accelera®